
BACHELORARBEIT

Sascha Hübner

**Social Media im
Sportmarketing
am Beispiel von
Eintracht Frankfurt**

2013

BACHELORARBEIT

Social Media im Sportmarketing am Beispiel von Eintracht Frankfurt

Autor:

Sascha Hübner

Studiengang:

Angewandte Medien

Seminargruppe:

AM10sS1-B

Erstprüfer:

Prof. Dr. Volker J. Kreyher

Zweitprüfer:

Natalie Dechant M.A.

Einreichung:

Mannheim, den 15. Januar 2013

BACHELOR THESIS

Social Media in Sports Marketing using the example of Eintracht Frankfurt

author:

Sascha Hübner

course of studies:

Applied Media

seminar group:

AM10sS1-B

first examiner:

Prof. Dr. Volker J. Kreyher

second examiner:

Natalie Dechant M.A.

submission:

Mannheim, the 15th of January 2013

Bibliografische Angaben

Hübner, Sascha

Social Media im Sportmarketing am Beispiel von Eintracht Frankfurt

Social Media in Sports Marketing using the example of Eintracht Frankfurt

64 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

Abstract

Diese Bachelorarbeit beschäftigt sich mit Social Media und der Bedeutung für das Sportmarketing. Sie beschreibt Social Media und die Zusammenhänge mit Marken, der mobilen Kommunikation, dem Marketing, Crossmedia und dem Crowdsourcing. Außerdem befasst sich die Arbeit mit den sozialen Medien im Sportmarketing. Anschließend wird Eintracht Frankfurt vorgestellt und die Gegebenheiten des Vereins in Bezug auf Marketing, Fanmanagement und Social Media werden analysiert und erläutert. Ziel der Arbeit ist es, aus den gewonnenen Erkenntnissen dieser Kapitel Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen für den Einsatz von Social Media im Sportmarketing am Beispiel von Eintracht Frankfurt auszumachen.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VII
Abkürzungsverzeichnis	VIII
1 Aufgabenstellung und Zielsetzung der Arbeit.....	1
2 Social Media	3
2.1 Definition von Social Media	3
2.1.1 Unterteilung der Social Media-Plattformen	5
2.1.2 Die Bedeutung von Social Media im internationalen Vergleich	8
2.2 Social Media Marketing.....	9
2.3 Social Media und Crowdsourcing	14
2.4 Social Media im Rahmen von Crossmedia.....	17
2.5 Social Media und Mobile Communication.....	21
2.6 Social Media als Instrument des Brand Marketing.....	23
2.6.1 Die Bedeutung der Marke in Bezug auf Social Media.....	24
2.6.2 Branding am Beispiel von Facebook	26
2.7 Social Media und Community-Marketing	27
2.7.1 Definition der Community	28
2.7.2 Arten von Communitys	29
2.7.3 Community-Marketing	31
3 Social Media im Sportmarketing	34
3.1 Definition von Sportmarketing	35
3.2 Sportmarketing und Social Media.....	38
3.3 Fan-Marketing.....	42
4 Social Media und Sportmarketing am Beispiel von Eintracht Frankfurt	45
4.1 Vorstellung von Eintracht Frankfurt	45
4.1.1 Die Geschichte.....	45
4.1.2 Gesellschaften des Vereins.....	46
4.1.3 Das Stadion.....	47
4.2 Marketing von Eintracht Frankfurt	48
4.3 Fanmanagement von Eintracht Frankfurt	48
4.4 Social Media bei Eintracht Frankfurt.....	51

5 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen für Social Media im Sportmarketing.....	53
Literaturverzeichnis	57
Anhang: Interview	63
Eigenständigkeitserklärung	64

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Vergleich von Social Media und Web 2.0.....	3
Abbildung 2: Zweck der Social Media-Anwendungen.....	7
Abbildung 3: Motivation für die Nutzung sozialer Netzwerke	9
Abbildung 4: Vorteile von Social Media-Monitoring.....	10
Abbildung 5: Kreislauf des Kaufprozesses	11
Abbildung 6: Erfolg von Social Media in Unternehmen	12
Abbildung 7: Einsatzbereiche von Social Media	13
Abbildung 8: Risiken beim Einsatz von Social Media.....	14
Abbildung 9: Ablauf von Crowdsourcing	15
Abbildung 10: Marketingkanäle von Unternehmen	18
Abbildung 11: Nutzung der Plattformen.....	20
Abbildung 12: Unternehmen, über die bei Twitter gesprochen wird	20
Abbildung 13: Mobiles Internet	22
Abbildung 14: Bedeutung des mobilen Internets	23
Abbildung 15: Tätigkeiten in sozialen Netzwerken.....	25
Abbildung 16: Deutsche Marken auf Facebook	27
Abbildung 17: Richtgrößen für den Betreuungsaufwand für Communitys	29
Abbildung 18: Sport und Marketing	36
Abbildung 19: Leistungspotential von Marken professioneller Sportvereine	38
Abbildung 20: Kommunikations-Mix	39
Abbildung 21: Grundfragen der Kommunikation	40
Abbildung 22: Unterteilung der Fans	42
Abbildung 23: Kommunikation im Sport.....	43
Abbildung 24: Anteilsverhältnisse bei Eintracht Frankfurt	46
Abbildung 25: Die Commerzbank-Arena	47
Abbildung 26: Screenshot Forum	50
Abbildung 27: Screenshot Facebook.....	50
Abbildung 28: Facebook-Page von Eintracht Frankfurt.....	51
Abbildung 29: Twitter-Account von Eintracht Frankfurt	52
Abbildung 30: YouTube-Channel von Eintracht Frankfurt	52
Abbildung 31: Google+ von Eintracht Frankfurt	53

Abkürzungsverzeichnis

B2B	Business to Business
B2C	Business to Consumer
C2C	Consumer to Consumer
CC	Corporate Communication
CI	Corporate Identity
DFB	Deutscher Fußballbund
i. A. a.	in Anlehnung an
NKSS	Nationales Konzept Sport und Sicherheit
UGC	User Generated Content

1 Aufgabenstellung und Zielsetzung der Arbeit

In keiner Industrie liegen Erfolg und Misserfolg so nah beieinander wie im professionellen Sport. Ein gewonnenes Finale und der damit verbundene Titelgewinn bringen gleichzeitig auf der anderen Seite auch einen Verlierer, Enttäuschung und unerfüllte Hoffnungen mit sich. Dabei bemühen sich die Manager der Vereine im Hintergrund darum, die Unvorhersehbarkeit des sportlichen Erfolgs in einigermaßen ökonomische Bahnen zu lenken. Dafür ist ein gesundes, sportliches und ökonomisches Konzept nötig. Neben der gesunden Finanzplanung und der Beachtung von Lizenzierungsbestimmungen haben die Vereine im betriebswirtschaftlichen Bereich weitere Möglichkeiten, um sich ein Stück weit unabhängig von der sportlichen Unvorhersehbarkeit zu machen. Eine der Möglichkeiten ist die Markenführung, die eine der wichtigsten Bestandteile der professionellen Vermarktung von Vereinen ist. Hierfür muss ein in sich stimmiges und einheitliches Marketingkonzept erstellt und umgesetzt werden. Die Marketingkonzepte garantieren zwar keinen sportlichen Erfolg, unterstützen diesen aber in jedem Fall nachhaltig. Entsprechend wichtig ist es, die Strukturen und Funktionsweisen der Marketinginstrumente im Sport kennenzulernen [vgl. Riedmüller 2011, 5-6]. In der Beziehung zwischen Sportnachfragern und -anbietern hat Social Media mit Online-Communitys, Blogs und Chats eine weitere neue Welt und Ebene der Kommunikation geschaffen [vgl. Freyer 2011, 605]. „Unter Social Media werden soziale Netzwerke verstanden, die als Plattformen zum gegenseitigen Austausch von Meinungen, Eindrücken und Erfahrungen dienen. Es handelt sich um soziale Netzwerke, Blogs, Online- und Video-Zusammenarbeit“ [Hilker 2010, 11].

Früher war das Internet ein reines Informationsmedium, das sich in den vergangenen Jahren immer mehr auf soziale Kontakte ausgerichtet hat: Social Media. Diese sozialen Medien gewinnen auch im Unternehmens- und Vereins-Marketing zunehmend an Bedeutung. So können Unternehmen nicht nur für ihre Websites, Produkte oder Dienstleistungen werben, sondern auch eine Marke stärken, Vertrauen und Sympathie zu ihren Anspruchs- oder Zielgruppen aufbauen und mit ihnen kommunizieren. Dies alles wird unter dem Begriff Social Media Marketing zusammengefasst. Beim Social Media Marketing geht es darum, dem Kollektiv zuzuhören und hochwertige Inhalte zur Verfügung zu stellen [vgl. Weinberg 2011, 20]. Soziale Medien sind demnach eine optimale Ergänzung im Marketing-Mix eines Unternehmens und eignen sich für viele Bereiche. Sie bringen neben neuen Optionen und Chancen aber auch Risiken mit sich [vgl. Hilker 2010, 24].

In der Bachelorthesis „Social Media im Sportmarketing am Beispiel von Eintracht Frankfurt“ soll die Bedeutung und die daraus entstehenden Vor- und Nachteile von Social Media für Unternehmen und anschließend für das Sportmarketing herausgearbeitet und verdeutlicht werden. Im Hauptteil werden zu Beginn die Thematik von Social Media und die verschiedenen Plattformen und deren Einsatzmöglichkeiten definiert, um anschließend die Bedeutung als auch die Risiken für Unternehmen zu erörtern. Weiterer Gegenstand des Hauptteils ist Social Media unter anderem im Rahmen von Crossmedia-Strategien und der mobilen Kommunikation. Darüber hinaus erläutert er Ansätze der Markenführung mit dem Einsatz von Social Media und klärt, den Stellenwert von Social Media im Speziellen für Unternehmen und die Einbindung in deren Marketing-Konzepte. Im zweiten Teil stellt das Sportmarketing den Schwerpunkt dar.

Nach einer allgemein gültigen Definition wird beim Sportmarketing gezielt auf den für diese Arbeit relevanten professionellen Sportverein eingegangen. Nachfolgend wird das Sportmarketing in den Kontext der sozialen Medien gestellt. Die sozialen Medien sind, wie bereits erwähnt, ein bedeutender Bestandteil der Kommunikation von Unternehmen mit ihren Anspruchs- und Zielgruppen. Diese Position nehmen bei professionellen Sportvereinen hauptsächlich die Fans und Zuschauer ein. Da es gerade im professionellen Sport wichtig ist, dass die Vereine mit ihren Anhängern, Fans und Zuschauern kommunizieren, sind die sozialen Medien mittlerweile ein wichtiger Bestandteil dieser Kommunikation.

Der vierte Teil der Arbeit beschäftigt sich mit dem Praxisbeispiel Eintracht Frankfurt und beschreibt die Gegebenheiten des Vereins, analysiert und erörtert diese. Demnach wird nach der Vorstellung von Eintracht Frankfurt dargestellt, welche Maßnahmen im Sportmarketing von Eintracht Frankfurt umgesetzt und welche sozialen Medien bereits im Marketing-Konzept genutzt werden. Weiter befasst sich das Kapitel mit den Maßnahmen des Fanmanagements bei Eintracht Frankfurt.

Zielsetzung der Arbeit ist es, mit den gewonnenen Erkenntnissen des Hauptteils sowie der Analyse und Betrachtung der Gegebenheiten bei Eintracht Frankfurt Erfolgsfaktoren für den Einsatz von Social Media im Sportmarketing auszumachen. Mit den abschließenden Handlungsempfehlungen soll konkret am Beispiel von Eintracht Frankfurt aufgezeigt werden, welche zusätzlichen Maßnahmen zur erfolgreichen Markenführung und Kommunikation des Vereins beitragen und worauf zu achten ist.

2 Social Media

Social Media sind verschiedene soziale Plattformen zum gegenseitigen Austausch. Dabei handelt es sich um soziale Netzwerke, Blogs, Online- und Videozusammenarbeit. Durch Social Media wird das zuvor passive und konsumorientierte Web zu einer Plattform der aktiven Teilnahme. Die neuen Social Media-Plattformen basieren auf den Web 2.0-Technologien und ermöglichen die Erstellung und den Austausch von gemeinsamen Inhalten in Form von Text, Bild, Audio und Video. Social Media ist noch ein junges Thema, es fehlen also noch fundierte Kenntnisse. Befürworter versprechen den sozialen Netzwerken die Zukunft. Skeptiker hingegen befürchten vor allem Datenmissbrauch, Kriminalität und den Verlust der Intimsphäre. Das Wachstum der sozialen Medien ist auf jeden Fall rasant [vgl. Hilker 2010, 11].

2.1 Definition von Social Media

Die Bezeichnung Social Media entstand erst in den vergangenen Jahren und ersetzt immer mehr den Begriff Web 2.0. Der Begriff Web 2.0 wurde erstmals im Jahr 2004 von O'Reilly und Battelle eingeführt [vgl. Mühlenbeck/Skibicki 2007, 20]. Dies bedeutet gleichzeitig, dass der Begriff Web 2.0 immer mehr an Bedeutung verliert. So wurde bereits im Januar 2010 der Terminus Social Media öfter in den Berichterstattungen erwähnt.

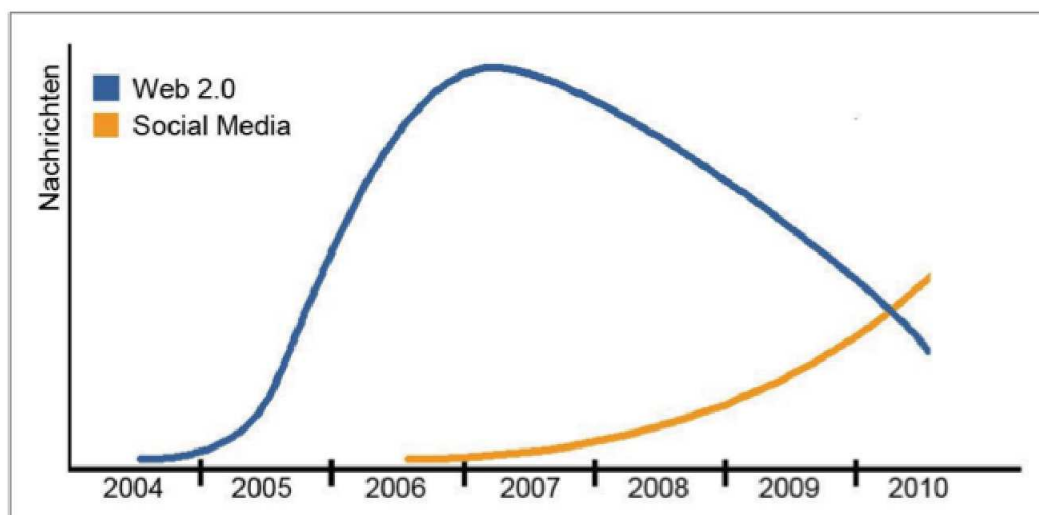


Abbildung 1: Vergleich von Social Media und Web 2.0 (Quelle: Social Media Magazin 03/2010, 4)

Social Media wird in der Literatur des Öfteren auch nahezu synonym mit den Begriffen Social Web und Web 2.0 verwendet. Die Grenzen dieser Begriffe verlaufen fließend,

dennoch wird im Folgenden versucht, eine Abgrenzung der einzelnen Begriffe zu schaffen.

„Ein Teilbereich des Webs 2.0 ist das ‚Social Web‘. Der Begriff fokussiert auf die Bereiche des Webs 2.0, bei denen es nicht um neue Formate oder Programmarchitekturen, sondern um die Unterstützung sozialer Strukturen und Interaktionen über das Netz geht. [...] Der Begriff ‚sozial‘ ist im englischen doppeldeutig und wird mit ‚gesellschaftlich‘ oder ‚gesellig‘ übersetzt. Social Media besitzen also sowohl eine gesellschaftliche als auch eine gemeinschaftliche Dimension“ [Ebersbach/Glaser/Heigl 2011, 32-34].

Man kann demnach Social Web als den sozialen Teilbereich des Webs 2.0 bezeichnen. Der Begriff Social Web löst sich von einer informationstechnologischen Perspektive und stellt die Umgangspraxen der Nutzer stärker ins Zentrum und bietet somit einen sozialen Handlungsraum [vgl. Anastasiadis/Thimm 2011, 12]. Social Media hingegen beschreibt die Vielfalt digitaler Medien und Technologien, die es den Nutzern ermöglicht, sich untereinander auszutauschen und mediale Inhalte jeglicher Art einzeln oder in Gemeinschaft zu gestalten. Diese Interaktion umfasst sowohl den gegenseitigen Austausch von Informationen, Meinungen, Eindrücken und Erfahrungen als auch das Mitwirken an der Erstellung von Inhalten. Somit nehmen die Nutzer durch Kommentare, Bewertungen und Empfehlungen aktiv auf die Inhalte Bezug und bauen auf diese Weise eine soziale Beziehung untereinander auf. In diesen Prozessen verschwimmen die Grenzen zwischen Produzent und Konsument. Als Kommunikationsmittel setzt Social Media einzeln oder in Kombination auf Text, Bild, Audio, Video oder Spiele und kann plattformunabhängig stattfinden.

Die literarische Synonymie lässt die beiden Begriffe mehr und mehr verschmelzen, aber Social Web bringt verstärkt den Kommunikations- und Interaktionsraum im Web zum Ausdruck. Der Begriff Social Media hingegen zielt auf die einzelnen Social-Anwendungen und -Plattformen, die zusammengenommen das Social Web ergeben. Somit sind Social Media die Kommunikationskanäle des Social Web [vgl. Peters 2011, 86-87].

Im Kontext von Social Media existieren noch weitere Begriffe, die es zu erwähnen gilt: Social Software, eine Zusammenfassung der Softwarelösungen, die hinter den zahlreichen Social Media-Anwendungen und -Plattformen stehen und diese erst ermöglichen [vgl. Peters 2011, 85]. Ein weiterer Begriff ist „User generated Content“, in der Literatur oft auch als UGC verwendet. Als UGC werden die von Nutzern generierten Inhalte bezeichnet, das heißt alles, was die Menschen im Internet selbst hochladen. Diese

beiden Begriffe deuten die wichtigsten Bausteine sozialer Plattformen an: eine Softwarelösung und eine Community, das heißt Menschen, die diese Software nutzen [vgl. Roskos 2012, 20-21].

Zu den bekanntesten Social Media-Plattformen gehören Facebook, Twitter und YouTube. In den entsprechenden sozialen Netzwerken wird jeder Nutzer Sender und Empfänger, Rezipient und Inhalteproduzent zugleich. Durch diese interaktive Prägung entwickelte sich aus der One-to-Many- eine Many-to-Many-Kommunikation. In den meisten Fällen muss der User ein Profil erstellen, um an dem Austausch einer Community teilnehmen zu können. Es gibt jedoch auch Communitys, in denen kein Profil erstellt werden muss, etwa um Bewertungen auf bestimmten Verbraucherportalen abzugeben [vgl. Heymann-Reder 2011, 20].

2.1.1 Unterteilung der Social Media-Plattformen

Die Fülle der verschiedenen Anwendungen ist kaum noch überschaubar. Zu jedem erdenklichen Bereich des Lebens gibt es im Internet eine passende Community. Um einen Überblick zu bekommen, lassen sich die verschiedenen Plattformen ihrem technischen Aufbau nach einteilen:

Wikis fokussieren auf die kollaborative Erstellung von Texten. Ziel der Community ist es, die Inhalte gemeinsam zu schreiben und für alle zugänglich zu machen. Dabei steht die Sache an sich im Mittelpunkt, und der einzelne Autor ist kaum erkennbar. Ein Wiki ist eine webbasierte Software, die es allen Nutzern ermöglicht und erlaubt, den Inhalt zu ändern. Es handelt sich dabei um ein echtes Many-to-many-Medium. Der zufällige Leser sieht dann immer die aktuellste Fassung des Artikels. Bei Wikis kommt der Gemeinschaft eine große Bedeutung zu, denn nur, wenn sich alle Teilnehmer kooperativ verhalten, kann ein Wiki funktionieren. Die bekannteste und gleichzeitig erfolgreichste Wiki ist die freie Online-Enzyklopädie Wikipedia.

Blogs sind die Abkürzung für Weblogs und werden in aller Regel von Einzelpersonen geführt. Es sind persönlich gefärbte Journale, die häufig tagesaktuelle Themen als Basis haben. Die Gemeinschaft entsteht dabei erst durch die Vernetzung der einzelnen Blogs. Blogs sind öffentliche Tagebücher, daher auch der Name: Log (Tagebuch, Protokoll). Es sind demnach autobiografische Dokumentationen in chronologischer Form, in die auch multimediale Elemente wie Videos, Tonaufnahmen oder Bilder eingebunden werden. Meist gibt es dabei einen oder wenige Autoren und viele Kommentatoren.

Microblogs konzentrieren sich auf besonders kurze Nachrichten und Botschaften, die über eine zentrale Plattform ausgetauscht werden. Die Anwendung erlaubt es seinen Nutzern, kurze Nachrichten auf einer Website zu veröffentlichen. Der bekannteste Anbieter ist Twitter, dessen Textnachrichten auf ein Maximum von 140 Zeichen beschränkt sind. Veröffentlichte Text-Meldungen lesen die sogenannten Follower und beantworten sie. Engagierte Microblogger haben dabei möglichst viele Menschen, die ihren Nachrichten folgen und gleichzeitig viele Nutzer, denen sie selbst folgen, um so immer auf dem neuesten Informationsstand zu sein. Die Nachrichten haben häufig einen kommunikativen Charakter und eine kurze Aktualitätsspanne.

Social Sharing bezeichnet Anwendungen, die die Bereitstellung und den Tausch von digitalen Inhalten ermöglichen. Zu den häufigsten Daten zählen Videos, Bilder oder Bookmarks. Es werden Ressourcen zur Verfügung gestellt, die gemeinsam geordnet und bewertet werden können. Sogenannte Filesharing-Netzwerke und -Plattformen existieren auch, bei denen jegliche Formen von Dateien ausgetauscht werden, insbesondere Videofilme und Software. Die populärste Social Sharing-Anwendung ist YouTube, ein Pionier des Video Sharings. Beiträge, auf dieser Plattform, bekommen sogar Aufmerksamkeit in den traditionellen Medien.

Social-Network-Dienste dienen dem Aufbau und der ständigen Pflege von Beziehungsnetzwerken. Es gibt viele Dienste, die sich meist an eine bestimmte Gruppe von Menschen richten. Um diesen Netzwerken beizutreten, muss der User ein Profil erstellen und sich registrieren. Die Entstehung der sozialen Netzwerke basiert auf dem Schneeballsystem: Ein Nutzer meldet sich an, erstellt sein Profil und lädt dann seine Freunde, Geschäftspartner oder Bekannte ein, am Netzwerk teilzunehmen. Wenn diese dann wiederum ihre Freunde einladen, kommen in kürzester Zeit Netzwerke mit Tausenden von Kontakten zustande. Mittlerweile haben sich einige große marktführende Netzwerke herausgebildet, zu denen LinkedIn, Xing oder MySpace und Facebook zählen. Facebook wurde bereits 2008 zum populärsten Social Network der Welt.

Es gibt immer mehr Plattformen, die eine Kombination aus den verschiedenen Elementen beinhalten und nicht strikt einer dieser Einteilungen zugeordnet werden können [vgl. Ebersbach/Glaser/Heigl 2011, 37-133]. Neben dieser technischen Herangehensweise lassen sich die Anwendungen des Social Web auch ihrem Zweck nach einteilen (vgl. Abbildung 2).

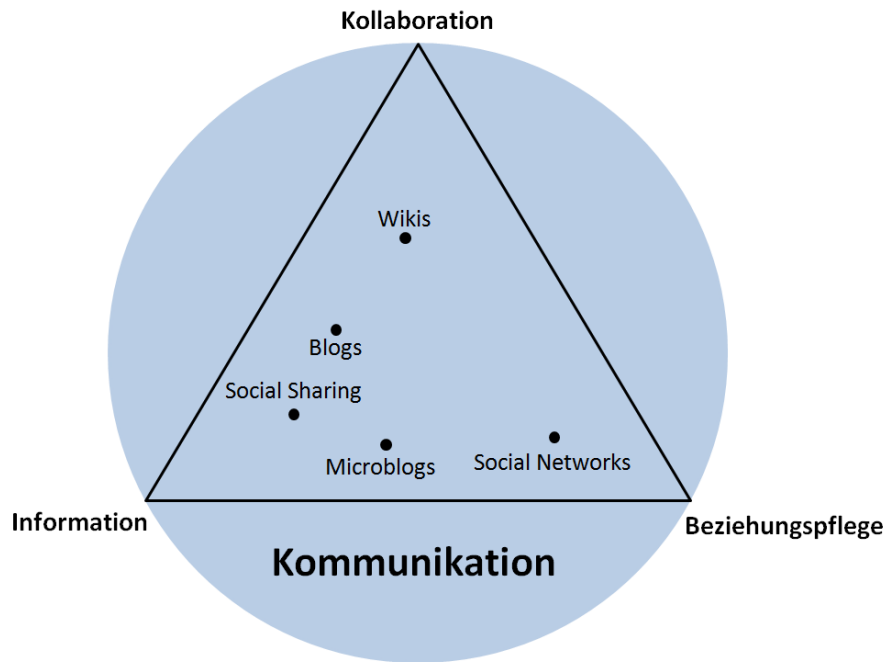


Abbildung 2: Zweck der Social Media-Anwendungen (Quelle: i. A. a.: Ebersbach/Glaser/Heigl 2011, 39)

Die Kommunikation in Form von Chatten oder Schreiben von Nachrichten ist in allen Anwendungen vorhanden. Die restlichen Aspekte werden zu einem Dreieck verbunden, sodass sich die verschiedenen Typen je nach Intensität der jeweiligen Aspekte im Dreieck verteilen. Der Informationsaustausch legt seinen Schwerpunkt auf die Publikation und Verteilung von Objekten, die Informationen enthalten. Das können sowohl subjektive Meinungen oder Erkenntnisse als auch multimediale Dateien sein. Der Aufbau und die Pflege von Beziehungen fokussieren auf zwischenmenschliche Verbindungen. Es können Informationen über neue Bekanntschaften gewonnen oder solche aus der realen Welt wieder gefunden werden. Der letzte Baustein des Dreiecks, die Kollaboration, dient der Herstellung und Sammlung von neuem Wissen, Aussagen und Erkenntnissen. Dabei findet sich eine Gruppe von Usern zusammen, um ein bestimmtes Thema gemeinsam zu bearbeiten und anderen zur Verfügung stellen [vgl. Ebersbach/Glaser/Heigl 2011,38-39].

Weinberg sieht darüber hinaus noch zwei weitere wichtige Plattformen:

Social News Sites lassen die Leser im Kollektiv darüber abstimmen, welche Nachrichtenartikel einem größeren Publikum präsentiert werden sollen. Das Ziel der Social News Site ist es, für einen Artikel möglichst viele Stimmen einzusammeln, sodass dieser auf der Titelseite erscheint. Da Tausende von Usern nicht weiter als zur Titelseite von Social News Sites vordringen, können Artikel die dort platziert sind, innerhalb kürzester Zeit Hunderttausende von Usern auf die Website des Autors ziehen. Zu den

bekanntesten und beliebtesten Portalen gehören *Digg* (<http://www.digg.com>) und *reddit* (<http://www.reddit.com>).

Auf *Social Bookmarking Sites* können User ihre bevorzugten Websites speichern, um sie später an beliebigen anderen Orten abrufen zu können. Social Bookmarking Sites können dazu verwendet werden, standortunabhängig von mehreren Computern auf Favoriten zuzugreifen. Sie ermöglichen aber auch, zu sehen, was andere Gleichgesinnte gespeichert haben. Zu den bekanntesten Social Bookmarking Sites zählen *delicious* (<http://delicious.com>) und *Stumble Upon* (<http://www.stumbleupon.com>) [vgl. Weinberg 2011, 12-13].

2.1.2 Die Bedeutung von Social Media im internationalen Vergleich

Die sozialen Netzwerke gewinnen zunehmend an Bedeutung, was auch daran liegen mag, dass immer mehr Dienste entwickelt werden, die beispielsweise bei der Facebook-Nutzung problemlos in den Aktivitätsstrom der Nutzer eingebunden werden können. So bekommt der User das Gefühl, die Plattform nicht mehr verlassen zu müssen [vgl. Thimm 2011, 37].

Die zunehmende Bedeutung von Social Media lässt sich ebenso in Zahlen ausdrücken. Das Unternehmen UM veröffentlichte mit der Wave 6 bereits die sechste der weltweit am längsten laufenden Studie über den Einfluss von Social Media auf den globalen Märkten. Mit Daten aus 62 Ländern und von über 42 000 der weltweiten Internetnutzer ist die Studie, die bis heute umfassendste und differenzierteste Datenquelle in Bezug auf Social Media. Während sich international eher eine Stagnation der Verbreitung von Social Media zeigt, nehmen die Zahlen in Deutschland weiter zu. Jedoch gilt für Deutschland und den Rest der Welt, dass überall sowohl die Zeit, die mit Social Media verbracht wird, als auch die Anzahl der Kontakte in den sozialen Netzwerken weiter zunimmt. Deutliche Unterschiede zeigen sich vor allem in der Motivation und Art der Nutzung von sozialen Netzwerken in den verschiedenen Ländern: In den USA beispielsweise wird Entertainment und Fun großgeschrieben und in anderen Ländern wie Ägypten und Tunesien geht es vor allem um den Meinungsaustausch. Der Ländervergleich in der Abbildung 3 auf der nachfolgenden Seite verdeutlicht, dass der jeweilige kulturelle Kontext zu stark unterschiedlichen Nutzungsmotiven der sozialen Netzwerke weltweit führt [vgl. Wave 6 Studie].

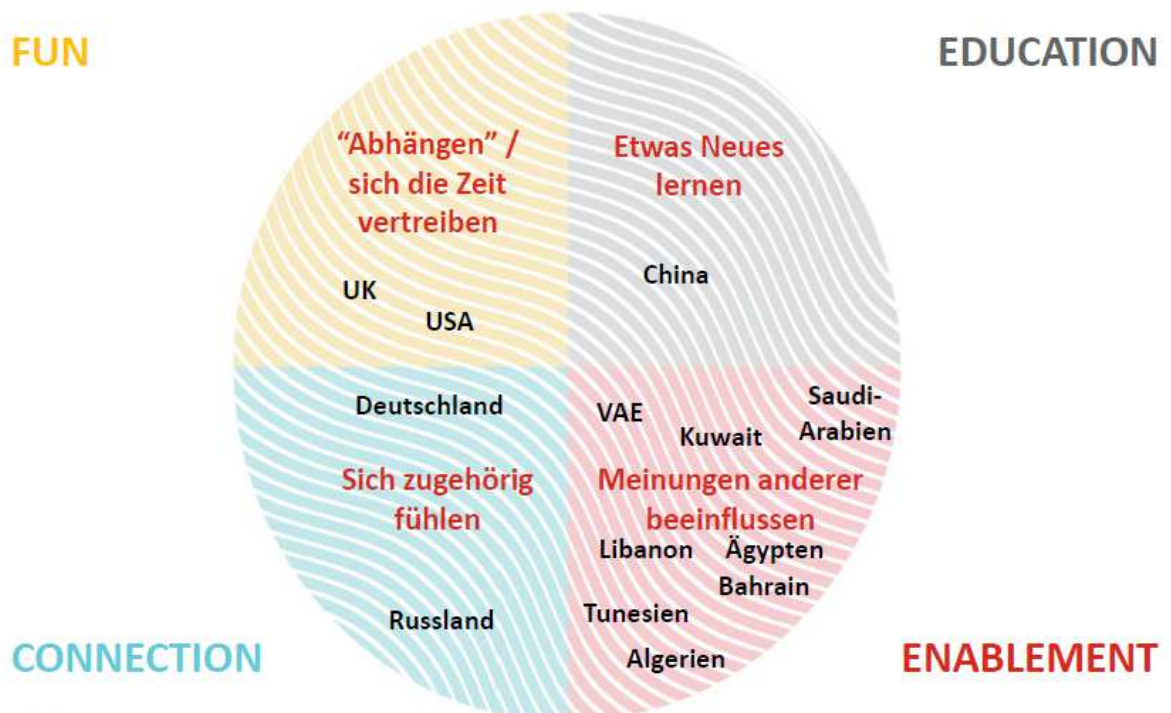


Abbildung 3: Motivation für die Nutzung sozialer Netzwerke (Quelle: Wave 6 Studie)

Wie oben angeführt, nehmen die Zahlen und die Bedeutung in Deutschland weiter zu, allein im zweiten Quartal 2011 waren von den ca. 46,1 Millionen Deutschen, die im Internet aktiv sind, über 76 Prozent in einem sozialen Netzwerk registriert [vgl. Krüger/Regier 2012, 22].

2.2 Social Media Marketing

Der Begriff Social Media Marketing umfasst den Prozess, der es Menschen, Vereinen und Unternehmen ermöglicht, für ihre Produkte, Dienstleistungen, oder Websites zu werben und eine breite Community anzusprechen, die über traditionelle Kommunikationskanäle nicht zu erreichen sind. Im Internet existieren unzählige Communitys aller Art und Größe. Die Aufgabe besteht darin, diese Communitys optimal zu nutzen, um mit den Teilnehmern wirkungsvoll über relevante Produkt- und Serviceangebote zu kommunizieren. Dabei geht es im Wesentlichen darum, der Community zuzuhören und mit ihr zu kommunizieren, es ist ein kontinuierliches Beobachten dessen, was im Netz geschieht. Dies ist eine immer wichtiger werdende Grunddisziplin des Social Media Marketing und wird als Social Media-Monitoring bezeichnet [vgl. Weinberg 2011, 4]. Matula sieht noch zehn weitere Vorteile und Gründe, die für Social Media-Monitoring bei der Online-Präsenz einer Marke sprechen [vgl. Matula 2011, 5]:

1. Komplimente finden
2. Beschwerden entgegennehmen
3. Bedürfnisse erforschen
4. Aktivitäten des Mitbewerbs beobachten
5. Entstehung von Buzz frühzeitig erkennen
6. Opinion Leader und Influencer identifizieren
7. Daten für Analysen und ROI-Berechnung gewinnen
8. Mögliche Krisen früher erkennen
9. Marken-Audits durchführen
10. Beobachtung der Markt- und Marken-Kommunikation

Abbildung 4: Vorteile von Social Media-Monitoring (Quelle: i. A. : Matula 2011, 5)

Social Media Marketing ist im weitesten Sinne eine weitreichende Form der Mundpropaganda, und es können verschiedene Ziele erreicht werden:

Mehr Besucher auf die Website bringen: Nutzer von Social Media-Plattformen können Inhalte, die sie als gut oder nützlich erachten, weiterempfehlen und mit anderen teilen. Auf diese Weise wird der Webinhalt verbreitet, es findet eine virale Ausbreitung statt.

Social Media können das *Markenbewusstsein bei Verbrauchern stärken:* Eines der Grundkonzepte von Social Media Marketing ist die Weiterempfehlung, das heißt Freunde empfehlen sich Links, Websites und Produkte weiter. Durch diese Verbreitung und durch positive Bewertungen steigert sich beim Verbraucher die Bekanntheit der Marke. Auch Verbraucher, die das Produkt oder die Dienstleistung in diesem Moment nicht benötigen, werden sich später daran erinnern.

Einen *Sinneswandel bewirken:* Die Präsentation und Gestaltung sind im Social Media Marketing von zentraler Bedeutung. Mit einer effektiven Marketingstrategie und einer kreativen Darstellung des Contents kann Social Media Marketing Menschen zum Kauf des angepriesenen Produkts oder Service bewegen.

Gesprächsstoff bieten: Es ist wichtig, den Nutzern von Social Media Content zur Diskussion und Kommunikation zu bieten, damit sie darüber reden. Die Nutzer suchen im Netz nach Kundenmeinungen und Empfehlungen, wobei sie unpersönliche Unternehmensbotschaften immer weniger beachten [vgl. Weinberg 2011, 4-20].

„Im Social-Media-Zeitalter sind die Erfahrungen und Meinungen der Kunden wesentliche Erfolgsfaktoren. Zum einen gestehen Verbraucher dem Content, der durch das eigene Social Network ‚gesiebt‘ wurde oder sogar darin entstanden ist, mehr Aufmerksamkeit und Glaubwürdigkeit zu. Zum anderen ist Social Media der perfekte Träger für Verbrauchermeinungen und -erfahrungen. Während kommerziellen Leistungsversprechen kaum noch vertraut wird [...]“ [Social Media Magazin 1/2012, 12]. So nutzen bereits 70 Prozent aller User in Bezug auf einen Kaufprozess eines Produktes im Internet soziale Medien [vgl. Schengber, 28.03.2012]. In dem in Abbildung 5 dargestellten Kreislauf entsteht eine zunehmende Dynamik, gegenseitige Wechselwirkung und Verstärkung an jedem Punkt des Prozesses:



Abbildung 5: Kreislauf des Kaufprozesses (Quelle: i. A. a. : Social Media Magazin 1/2012, 13)

Wie bereits erwähnt, funktioniert die Verbreitung von Inhalten am besten, wenn sie gar nicht vom Unternehmen selbst kommen, sondern verschiedene Internetnutzer das Produkt oder die Dienstleistung nutzen und empfehlen. Im Grunde genommen ist der Kern des Social Media Marketings nichts anderes als Empfehlungsmarketing, das heißt

das Unternehmen lässt die Kunden für sich sprechen. Außerdem eignet sich Social Media Marketing besser als andere Kommunikationsinstrumente, um mit den Kunden in den Dialog zu kommen. So finden Kunden in ihrem Forum oder Blog Tag und Nacht Antworten. Diese können aktualisiert oder perfektioniert und von den Mitarbeitern erteilt werden, die im jeweiligen Fachgebiet am kompetentesten sind [vgl. Heymann-Reder 2011, 25-33]. Der Dialog in Foren und Communitys sorgt dafür, dass die Aufmerksamkeit im Nachklang gebunden wird. So maximieren Social Media die Werbewirksamkeit klassischer Werbekampagnen [vgl. Hilker 2010, 97].

Es lässt sich feststellen, dass Social Media bereits Millionen Deutsche nutzen und weitere Zuwächse folgen werden. Daher ist Social Media Marketing ein guter Weg, um Verbraucher mit Unternehmen, Produkten oder Dienstleistungen in Verbindung zu bringen. Immer mehr Unternehmen sind davon überzeugt, dass sich die Social Media-Aktivitäten lohnen, allein im Vergleich zum Jahr 2011 wird dies deutlich:

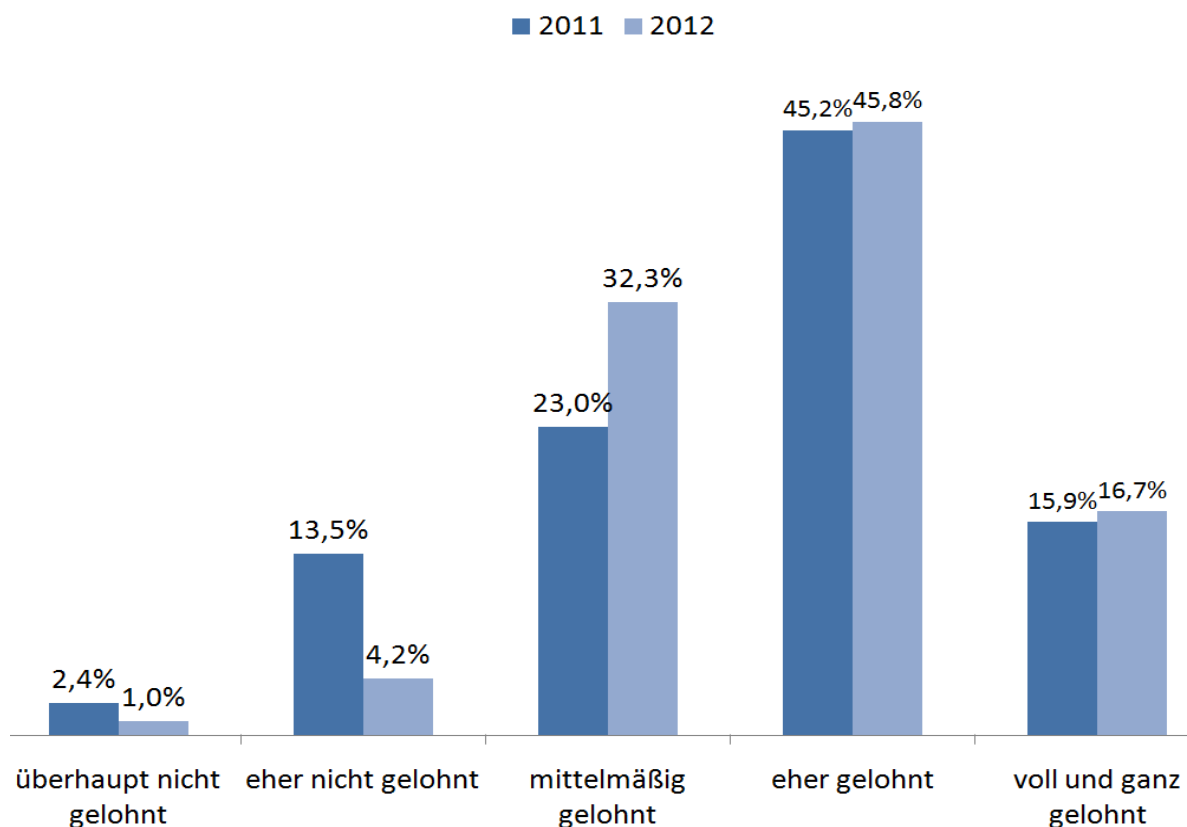


Abbildung 6: Erfolg von Social Media in Unternehmen (i. A. a. : Social Media in Unternehmen, 4)

„Beim Social Media Marketing geht es darum, dem Kollektiv zuzuhören und hochwertige Inhalte zur Verfügung zu stellen. Damit werden Links gewonnen, Marken bekannt

gemacht, Conversions gesteigert und Onlinediskussionen angestoßen. Diese Taktik ist viel mächtiger als die traditionelle Werbung: Die alten Strategien sind heute nicht mehr so wirkungsvoll“ [Weinberg 2011, 20].

Social Media kann in verschiedenen Bereichen eines Unternehmens eingesetzt werden. In der folgenden Grafik werden die einzelnen Geschäftsbereiche und Möglichkeiten von Social Media dargestellt.

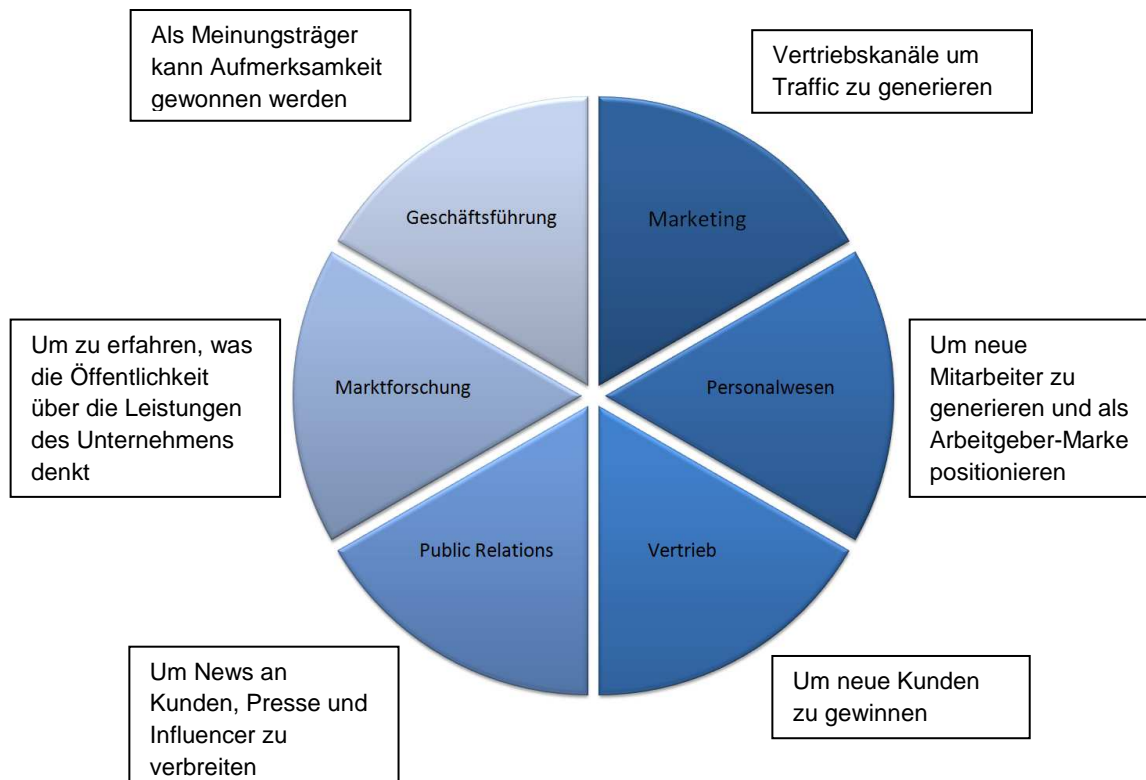


Abbildung 7: Einsatzbereiche von Social Media (i. A. a. : Hilker 2010, 14)

Doch Social Media Marketing birgt auch Gefahren. Eine der größten Gefahren sehen Unternehmen im Kontrollverlust, denn die Reaktionen auf ein Produkt, eine Dienstleistung oder eine Werbebotschaft sind nicht vorhersehbar. Sie können positiv, aber auch negativ ausfallen. Aus diesem Grund besteht die Gefahr, dass negative Aspekte in den Vordergrund rücken und sich dann unaufhaltsam viral im Web verbreiten. Dabei geht nicht nur die Botschaft verloren, sondern das Unternehmen kann einen Schaden davontragen. Dies reicht vom Imageverlust bis zum finanziellen Schaden [vgl. Mihajlovic 2012, 37].

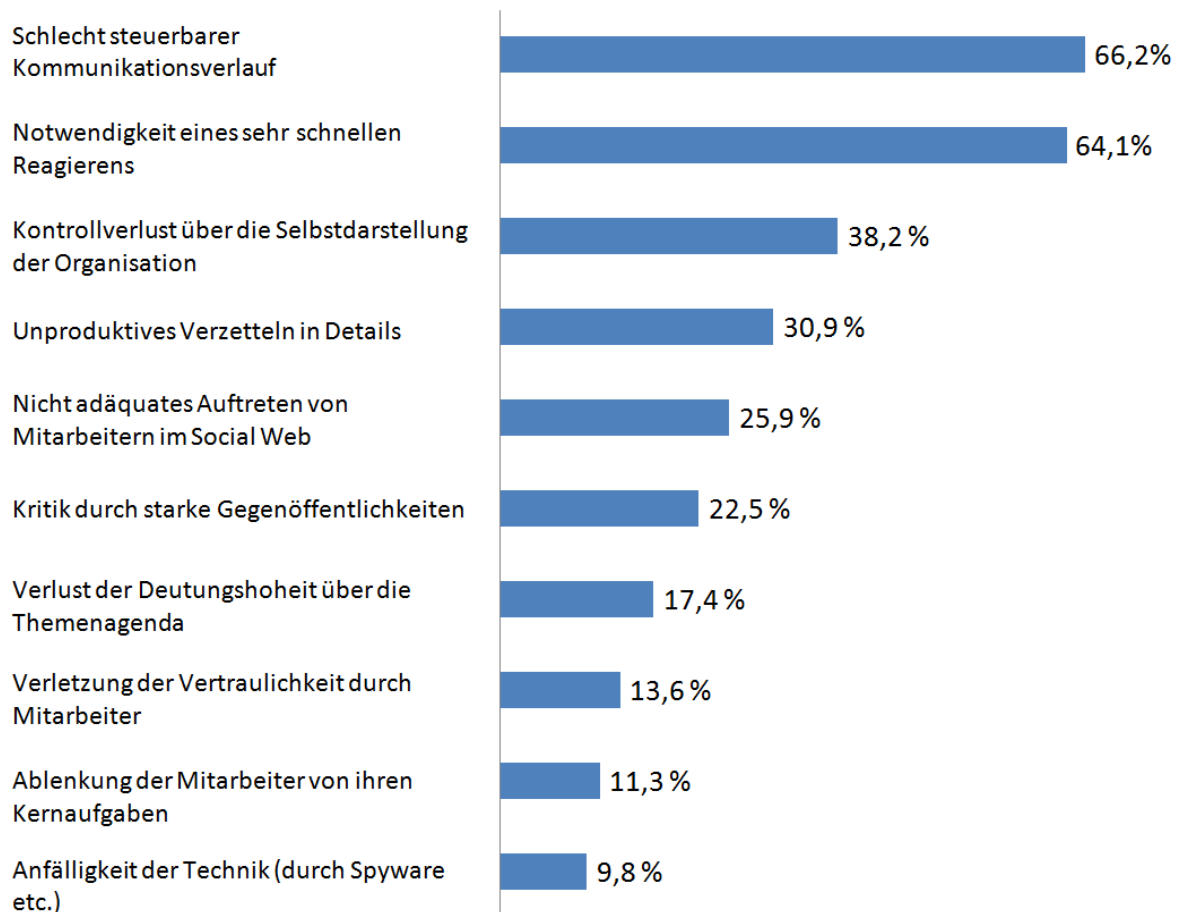


Abbildung 8: Risiken beim Einsatz von Social Media (i. A. a. : Risiken von Social Media)

Hilker weist in ihren Ausführungen noch auf weitere Risiken von Social Media für Unternehmen hin [vgl. Hilker 2010, 24]:

- Die Ängste der Unternehmen, User an der Produktgestaltung teilhaben zu lassen
- Die Gefahr und Möglichkeit der gezielten Streuung von Falsch-Informationen
- Return of Invest: Erfolge sind nur schwer messbar
- Entstehung von Konzentrationsmangel durch die Aufmerksamkeit auf zu viele Tools (Multitasking)

2.3 Social Media und Crowdsourcing

Ein weiterer Begriff, der im Zusammenhang mit den sozialen Medien steht und sich bereits 2006 etabliert hat, ist Crowdsourcing. Crowdsourcing setzt sich aus Outsourcing für das Auslagern und Crowd für die Masse der Nutzer oder Kunden zusammen, das heißt, die Unternehmen nutzen die kollektive Intelligenz und Arbeitskraft der Masse für sich, indem Arbeitsplätze oder Arbeitsprozesse aus dem Unternehmen heraus ins Internet verlagert werden [vgl. Hettler 2010, 237].

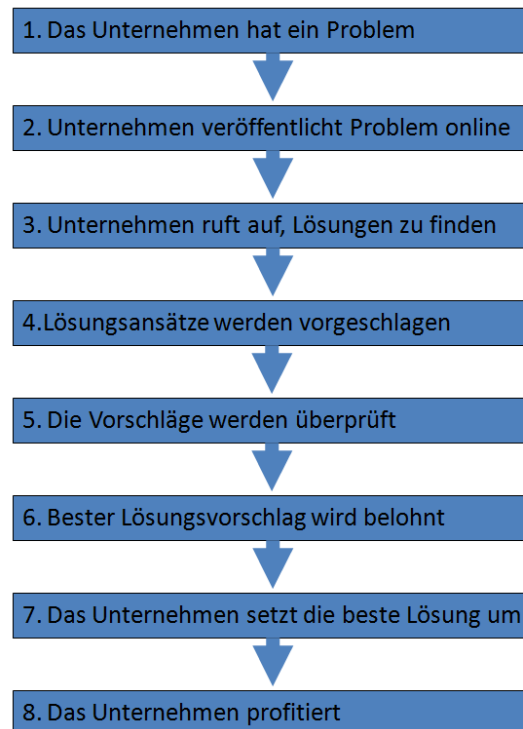


Abbildung 9: Ablauf von Crowdsourcing (i. A. a. : Crowdsourcing)

Crowdsourcing ist ein Set von Prinzipien, Prozessen und Plattformen, mit denen offene Arbeitsprozesse gesteuert werden. Der Prozess findet entweder auf einer eigenen Plattform oder unter Nutzung diverser schon vorhandener Web-Plattformen statt. Unabdingbar ist dabei das Internet, wodurch sich die Teilnehmer orts- und zeitunabhängig einbringen können [vgl. Roskos 2012, 58]. Im Zeitalter von Social Media wird der Zugang zu Informationen, Wissen, Meinungen und Ideen immer einfacher. Social Media-Technologien fördern zunehmend den fließenden Übergang von Arbeit und Freizeit. So haben sich in den vergangenen Jahren immer fortschrittlichere Mechanismen herausgebildet, die für Unternehmen durch die Beteiligung der Masse Mehrwerte erzeugen. Dies bedeutet gleichzeitig, dass alte Wertschöpfungsketten aufweichen und der Konsument mitunter in diese eingreift [vgl. Pelzer/Wenzlaff/Eisfeld-Reschke 2012, 10].

Somit ist das heutige Crowdsourcing mit dem des renommierten Futurologen Alvin Tofflers (1983) eingeführten Begriffs des Prosumers oder Prosumenten vergleichbar. Der Begriff setzt sich aus den Wörtern Producer und Consumer zusammen. Crowdsourcing ist eine Strategie, die vorwiegend in den sozialen Medien praktiziert wird [vgl. Ratzeck 2012, 22]. Die Nutzergruppen beteiligen sich dabei auf freiwilliger Basis an den Angeboten der Unternehmen und agieren dabei in unterschiedlichen Funktionen, etwa als Ratgeber, Rezensenten, Designer oder Ideengeber. Das Unternehmen zieht aber erst einen Nutzen,

wenn sich viele User an dem jeweiligen Angebot beteiligen [vgl. Kleemann/Eismann/Beyreuther 2012, 12]. Meist bleibt die Mitarbeit für den User ohne erkennbaren Gegenwert, das heißt Crowdsourcing beruht auf der „Basis von intrinsischer Motivation, wie Reputation, Anerkennung und Spaß an der Aufgabe“ [Hettler 2010, 237]. Die Bereitschaft an der Beteiligung der User steigt auch, wenn sie durch die Verbesserung von einzelnen Services am Ende selbst profitieren [vgl. Pelzer/Wenzlaff/Eisfeld-Reschke 2012, 16]. Unternehmen haben auch die Möglichkeit, Projekte zur Ideenfindung auszugeben und denjenigen zu prämiieren, dessen Idee tatsächlich umgesetzt oder produziert wird [vgl. Hettler 2010, 238].

Ein Beispiel von Crowdsourcing aus der Praxis durch den Einsatz von Social Media liefert die niederländische VW-Zentrale. Dort entscheiden die Facebook-Fans von Volkswagen im Rahmen eines „Like-Wettbewerbs“, ob der alte VW-Bus oder der VW-Käfer als einmaliges Unikat gebaut und anschließend verlost werden soll. Gewinner ist, wer zuerst 20 000 „Likes“ erhält. Das Highlight der Aktion: Die Fans können die gesamte Produktion online live mitverfolgen [vgl. Ratzek 2012, 22].

Ein generelles Einsatzfeld von Crowdsourcing findet sich auch bei Social Commerce. Dieser Begriff bedeutet, dass im Rahmen von E-Commerce die aktive Teilnahme von Kunden zum Beispiel durch Einschätzungen oder Erfahrungen genutzt wird. Die Bewertungen und Empfehlungen eines Produkts oder einer Dienstleistung von anderen Kunden und Nutzern kann die Kaufentscheidung signifikant beeinflussen. Dabei tragen beispielsweise Rezensionen bei Amazon dazu bei, sich für den Kauf geeigneter Bücher zu entscheiden. So hat der Kunde die Möglichkeit, auf Einkaufs- oder Kommunikationsplattformen, wie Blogs oder sozialen Netzwerken durch Empfehlungen oder Bewertungen Einfluss auf das Renommee eines Produktes oder eines Unternehmens zu nehmen.

Während die breite Definition von Crowdsourcing jegliche aktive Teilnahme der Kunden mit einschließt, beschränkt sich die engere Definition auf die tatsächliche Wertschöpfung zu konkreten Aufgaben oder Problemen. So lässt sich schlussfolgernd feststellen, dass jeder Blog, jedes soziale Netzwerk oder Wiki eines Unternehmens eine Form von Crowdsourcing ist, wenn es gelingt, die von den Nutzern erbrachten Ideen und Anregungen aufzugreifen und anschließend in konkrete Maßnahmen oder Produkte einfließen zu lassen [vgl. Hettler 2010, 239]. „Die Summe der Ideen, Erfahrungen und Meinungen führt zu neuen Ergebnissen und Mehrwerten, wie sie bisher ohne das Internet nicht möglich waren“ [Roskos 2012, 58].

2.4 Social Media im Rahmen von Crossmedia

„Crossmedia, Sammelbegriff für alle Vermarktungskonzepte eines Unternehmens, die sich auf mindestens zwei Werbeträger bzw. Distributionskanäle beziehen“ [Sjurts 2011, 93].

Crossmedia-Marketing bedeutet die Nutzung von verschiedenen Kommunikationskanälen, die aufeinander abgestimmt sind. Diese werden beispielsweise zur Bewerbung einer Marke, eines Produkts oder einer Dienstleistung genutzt. Die verschiedenen Werbeträger werden unter der Berücksichtigung einer einheitlichen Werbelinie, einer sogenannten Corporate Identity, wozu auch das Corporate Design zählt, miteinander vernetzt. Die spezifischen Stärken der einzelnen Medien werden dabei optimal ausgenutzt um dann einen größeren Werbeeffekt zu erzielen. Zahlreiche Studien [vgl. Studien zur crossmedialen Wirkung 1-3] belegen, dass derartige crossmediale Kampagnen einen positiven Effekt haben [vgl. Lammenett 2009, 282]. Durch die Abstimmung und Vernetzung der verschiedenen Medienkanäle entsteht in den Köpfen der Konsumenten ein konsistentes und widerspruchsfreies Erscheinungsbild. Außerdem ermöglicht es den Nutzern durch explizite Verweise eine aktive Nutzerführung von einem Medienkanal zu inhaltlich weiterführenden zu erreichen, die dem Rezipienten einen Mehrwert bieten. Auf diese Weise sollen die Rezipienten mehrmals und in unterschiedlichen Kommunikationskanälen mit der Werbebotschaft, der Marke oder der Dienstleistung in Kontakt kommen [vgl. Wehle 2012, 9]. Die Dialogmarketinginstrumente der Unternehmen sollten dabei so kombiniert werden, dass der Kunde an verschiedenen Orten und zu gewünschten Zeitpunkten die maßgeschneiderte Unternehmens-, Produkt- oder Markenbotschaft erhält [vgl. Kracke 2001, 11]. Diese Vielfalt der Kommunikationsmöglichkeiten erhöht die Chance auf das Ankommen der Werbebotschaft, Vertiefung und Verarbeitung der Information und steigert somit den Wiedererkennungswert [vgl. Wehle 2012, 9]. Jedoch „muss eine crossmediale Konzeption dringend auch einen Rückkanal, vielleicht auch mehrere, enthalten. Crossmedia heißt im erweiterten Sinne also auch Kommunikation, Dialog, Interaktion“ [Jakubetz 2008, 31]. Gerade in diesem Zusammenhang wird Social Media zu einem immer wichtigeren und bedeutenderen Kommunikationskanal. Laut einer Umfrage, die das Unternehmen Absolit im April 2012 veröffentlicht hat und bei der insgesamt 729 Unternehmen befragt wurden, gaben mehr als die Hälfte der Unternehmen an, Social Media bereits als Marketingkanal zu verwenden [vgl. Marketingkanäle von Unternehmen].

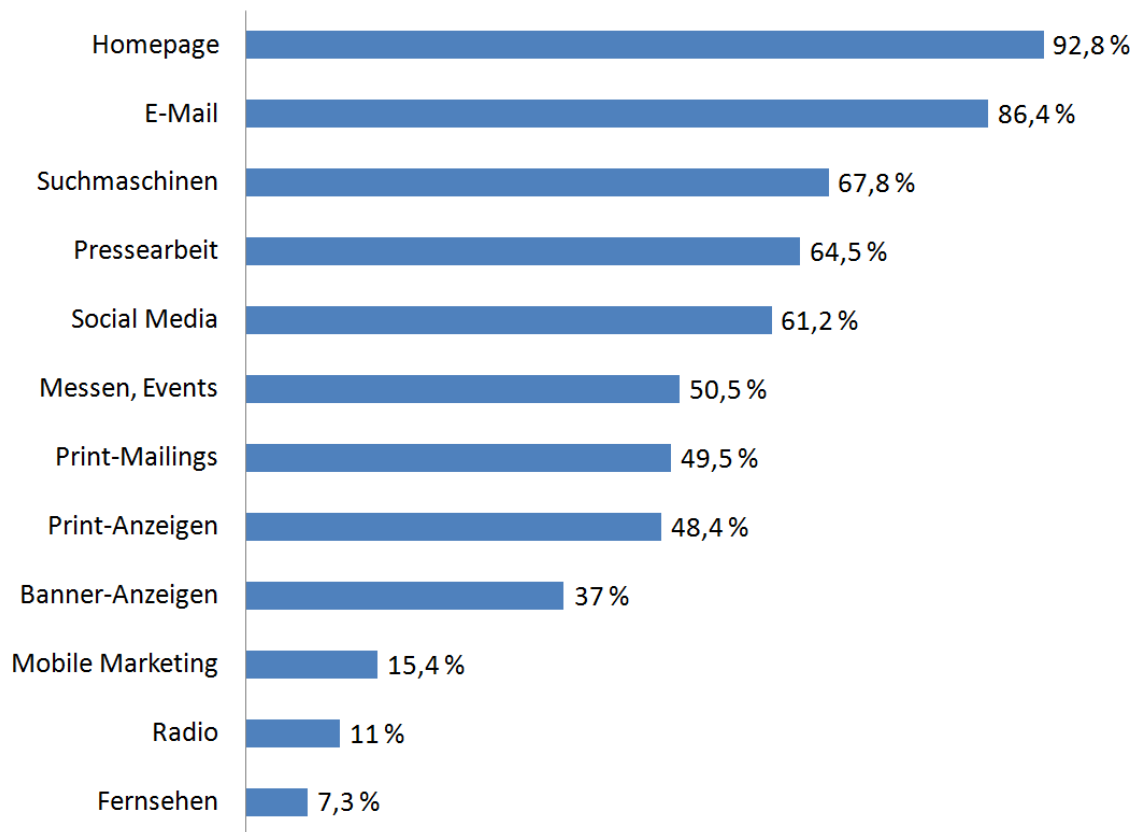


Abbildung 10: Marketingkanäle von Unternehmen (i. A. a. : Marketingkanäle von Unternehmen)

Wie schon erwähnt, gehören Facebook, Twitter und Youtube zu den größten Social Media-Plattformen der Welt. Nachfolgend werden die drei Plattformen beschrieben sowie deren Reichweite und Eignung für das Marketing definiert:

Twitter ist ein Microblogging-Dienst. User lesen und senden öffentlich sichtbare Botschaften. Im November 2012 hatte Twitter weltweit 500 Mio. User und mittlerweile gibt es über 825 000 aktive Twitter-Accounts, die auf deutsch twittern [vgl. Kirch 16.11.2012].

Twitter eignet sich als

- Publikationswerkzeug:
News, Public Relations und Marketing-Kommunikation.
- Informationswerkzeug:
Produktneuheiten, Ankündigungen, Eventberichterstattungen
- Kommunikationswerkzeug:
Feedback, Diskussionen, Community-Aufbau, Ideenfindung, Customer-Services
- Ressource:
Research, Brancheninformationen, Trendbeobachtung

Facebook ist ein soziales Online-Netzwerk. User erstellen ein Profil und verbinden sich mit anderen Usern als „Freunde“. Dabei können die User sogenannte Posts kommentieren und Nachrichten versenden. Darüber hinaus können sie „Groups“, „Events“, und „Community-Pages“ beitreten. Bereits am 4. Oktober 2012 gab Mark Zuckerberg, der Gründer von Facebook, bekannt, dass jeden Monat über eine Milliarde Menschen in Facebook aktiv sind [vgl. Nutzerzahlen Facebook]. Monatlich werden dabei mehr als 30 Milliarden Beiträge ausgetauscht und mitgeteilt. Die Einsatzmöglichkeiten von Facebook im Marketing sind:

- Kommunikationswerkzeug:
Feedback, Diskussionen, Community-Aufbau, PR, Verkauf/Kundentransaktionen, Ideenfindung, Kundenklubs, Charity
- Publikationsinstrument:
News, Updates, Promotions, Werbung, Sponsoring

YouTube ist eine Video-sharing Website. Jeder Besucher kann ohne Anmeldung alle dort veröffentlichten Videos anschauen und über das Internet bzw. andere Plattformen weiter verbreiten. Registrierte User können auch Videos hochladen. YouTube ist die weltweit bekannteste Online-Videocommunity mit einem Marktanteil von 50 Prozent: ca. 145 Millionen Menschen sehen 15 Milliarden Videos auf YouTube. Für jedes Unternehmen, das Video Content zur Verfügung hat, eignet sich YouTube als Marketinginstrument. Dies reicht von professionellen Werbespots bis zu selbstgestrickten Vorstellungen des Unternehmens. Weitere Möglichkeiten sind: Information, Dokumentation, Promotions, Sponsoring-Aufrufe [vgl. Matula, 2011, 4-15].

Diese Zuwachszahlen wirken sich auch auf die Unternehmenswelt aus, und so wurde bereits 2011 über 80 der 100 größten Unternehmen der Welt bei Twitter gesprochen (siehe Abb. 11 u. 12 auf Seite 20).

Während Inhalte und Informationen, die an Massenmedien mit einem breiten Publikum gerichtet sind, an die zuständigen Redaktionen oder Sendeanstalten adressiert werden, können bei Social Media die Unternehmen direkt mit ihren Anspruchsgruppen kommunizieren. Dadurch werden die Zielgruppen zu Dialoggruppen. Während bei Printmedien, Fernsehen oder Radio das Publikum schon versammelt ist, muss die Community bei Social Media erst aufgebaut werden. Wenn die Nutzer, die Inhalte als spannend, unterhaltsam oder nützlich erachten, kommen sie nicht nur zurück, sondern kommentieren, diskutieren, erzählen oder empfehlen sie weiter. Durch diese Interaktion und den entsprechenden Austausch können Unternehmen mit ihren Anspruchsgruppen

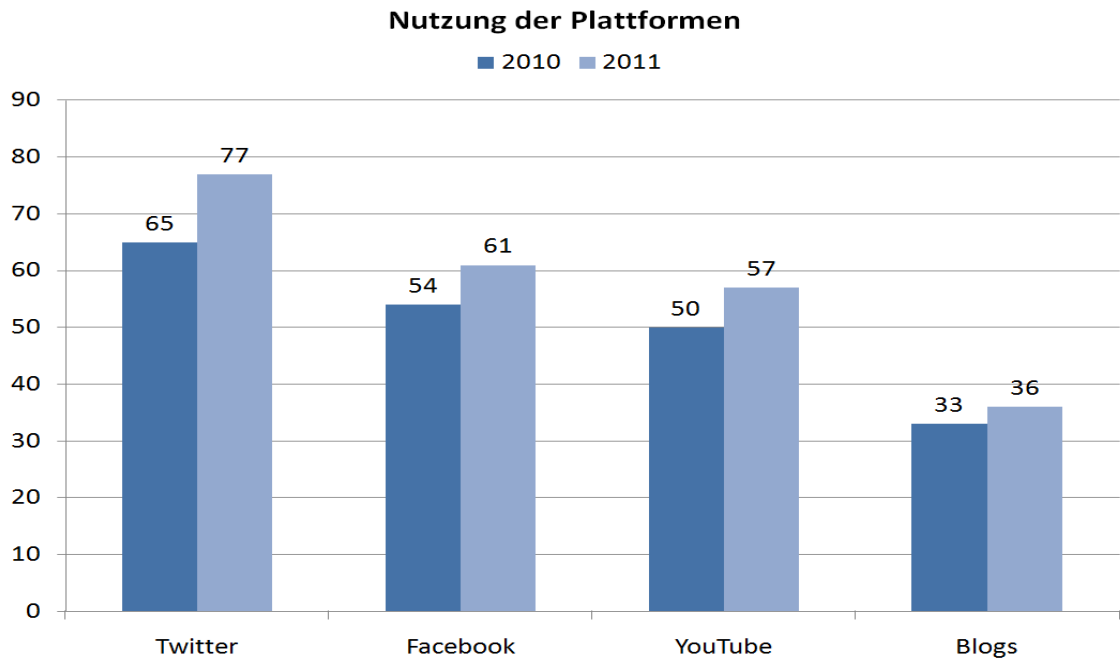


Abbildung 11: Nutzung der Plattformen (Quelle: i. A. a. : Soziale Medien in den 100 größten Unternehmen)

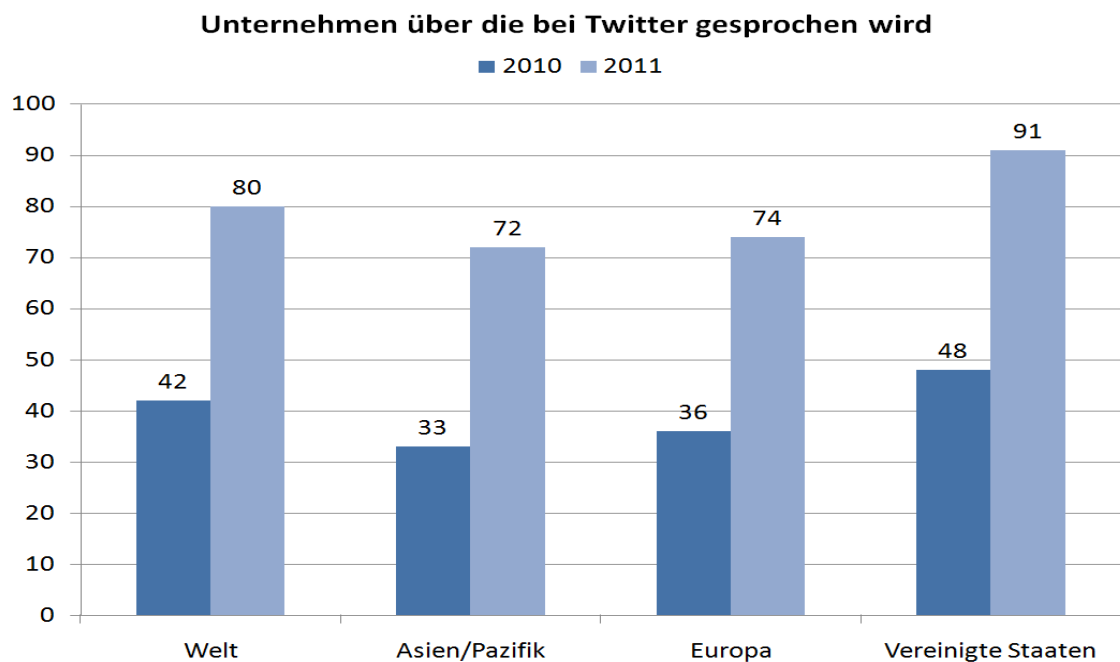


Abbildung 12: Unternehmen, über die bei Twitter gesprochen wird (Quelle: i. A. a. : Soziale Medien in den 100 größten Unternehmen)

und Kunden diskutieren und auf diese eingehen oder beispielsweise mit Umfragen das Angebot an deren Bedürfnisse anpassen. Dabei gibt es unzählige Plattformen, und jedes Unternehmen muss selbst entscheiden, welche Social Media-Plattform geeignet ist [vgl. Schindler /Liller 2012, 78-87].

Ebenso wichtig ist der konzeptionelle Teil von Crossmedia. Es muss eine durchdachte Konzeption hinter der crossmedialen Kommunikation stehen und festgelegt werden, welcher Inhalt über welchen Kommunikationskanal präsentiert werden soll. Es ist demnach nicht ratsam, einfach auszulosen, welcher Inhalt wo verbreitet wird. Demzufolge haben auch bei Crossmedia die Organisation, Planung und Konzeption eine hohe Bedeutung, denn es dürfte jeglicher ökonomischen Realität widersprechen, zu jedem Thema vom Text über Fotos, Podcast bis hin zum Video einfach alles zu produzieren [vgl. Jakubetz 2008, 19 ff.]. Abschließend lässt sich feststellen, dass Social Media und die Präsenz in Foren, in denen ihre Marke, ihr Produkt oder ihre Dienstleistung diskutiert wird, für Unternehmen essentiell und unverzichtbar sind. Gerade auch bei möglicher negativer Kritik müssen Unternehmen präsent sein und sich um die Menschen kümmern, die für ihr Produkt Geld ausgeben [vgl. Meermann 2012, 108-109]. Somit ist es für Unternehmen wichtig, Social Media in ihre crossmediale Kommunikation zu integrieren und mit den anderen Kommunikationskanälen abzustimmen.

2.5 Social Media und Mobile Communication

„Sie werden sich sehen, miteinander sprechen, werden ihre Akten austauschen und werden sie unterschreiben, gleichsam, als wären sie zusammen an einem Ort. Nirgends, wo man auch ist, ist man allein. Überall ist man in Verbindung mit allem und jedem. Jeder kann sehen, den er will [...]“ [Sloss 2010, 47].

Dies wurde den Menschen bereits vor über einhundert Jahren vorausgesagt. Seit der Entwicklung von Computer- und Netzwerktechnologien wird die Gesellschaft sowohl im privaten, als auch im geschäftlichen und wirtschaftlichen Bereich von Technologien geprägt. Mittlerweile sind die mobile Kommunikation und das mobile Internet ein fester Bestandteil des täglichen Lebens. Der Mensch strebt nach immer mehr Flexibilität und Mobilität, und so sind die mobile Vernetzung, der mobile Informationsaustausch und der mobile Geschäftsprozess nicht mehr wegzudenken. Das Handy dient längst nicht mehr zur reinen Telefonie und unter mobiler Kommunikation versteht man längst nicht mehr nur das einfache klassische Telefonat [vgl. Fremuth/Meier/Reichwald 2002, 5]. Das Handy gilt mit dem Internet als das herausragende Medium der heutigen Zeit. Es hat sich zu einem Hybridmedium entwickelt, das verschiedene kommunikative Modi vereint, sei es das Schreiben von Mails und SMS, Online-Banking, das Surfen im Internet, Musik hören oder die Telefonie. Die Medien sind in ihrer Verwendung immer enger miteinander verbunden. So ist selbst das Handy ein kleiner mobiler Computer und wird zu einem Internetmedium, das längst Bestandteil einer umfassenden Medien- und Technikwelt ist [vgl. Höflich 2011,

22]. Die Veränderung der Medien und die Kommunikation im öffentlichen Raum bringen auch eine Veränderung des öffentlichen Raums mit sich, eine Mediatisierung des öffentlichen Raums. Die Medien des öffentlichen Raums verändern nicht nur das soziale Zusammenleben und die gegenseitige Aufmerksamkeit, sondern verschieben private Angelegenheiten immer mehr in die Öffentlichkeit. Dadurch wird das Verhältnis von Öffentlichkeit und Privatheit, Nähe und Distanz ständig verändert und neu verhandelt [vgl. Höflich 2011, 56-57]. Dieser Trend zeichnet sich zweifelsohne auch bei Social Media ab, denn auch hier zählt die Nutzung von Social Software auf mobilen Endgeräten zu den wichtigsten Entwicklungsströmen. Die Zahl der Nutzer ist deutlich angestiegen. Mittlerweile gehen fast 20 Prozent der Onliner auch mobil ins Netz [vgl. Hilker 2012, 25].

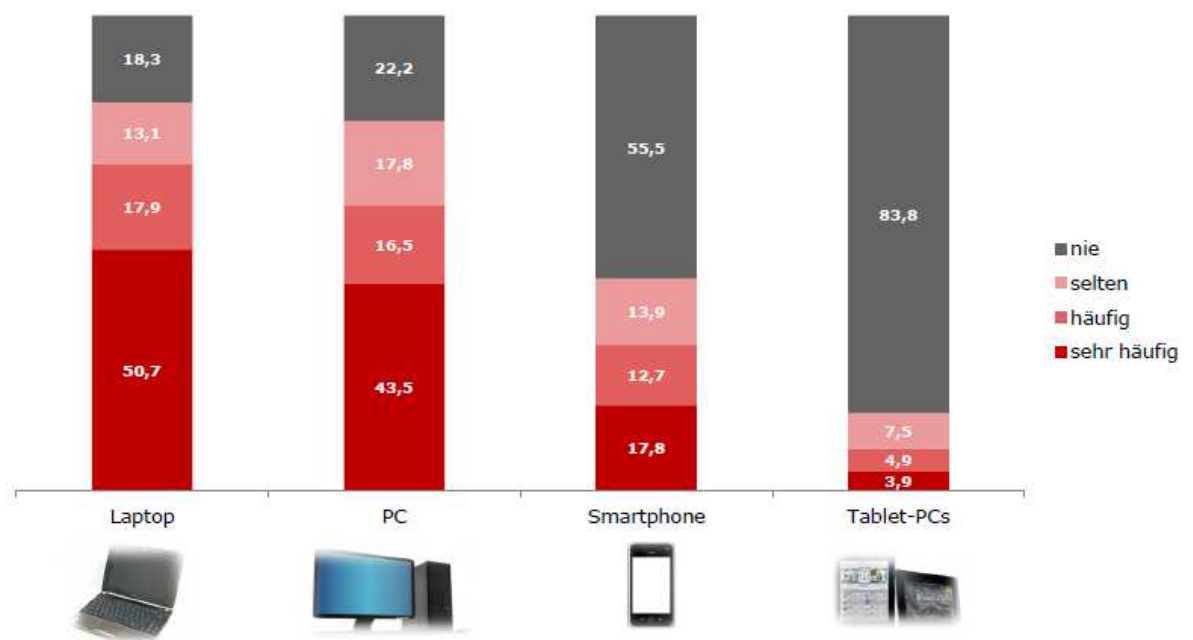


Abbildung 13: Mobiles Internet (Quelle: Social Media Effects 2012, 7)

Die Darstellung zeigt, welche Endgeräte wie häufig genutzt werden, um auf Social Media Angebote zuzugreifen. Social Media-Dienste werden zunehmend auf dem Handy oder auf mobilen Endgeräten genutzt. Mit Hilfe dieser Geräte können Inhalte in Form von Fotos, Texten, Kommentaren und Videos überall erstellt werden und ohne örtliche Gebundenheit direkt auf Social Media-Plattformen eingebunden werden [vgl. Fabian 2011, 16]. Dies funktioniert mit sogenannten Apps, die Abkürzung für das englische Wort ‚application‘. Apps sind kleine reduzierte Programme, die nach der Installation den schnellen Zugriff auf verschiedene Social Media-Plattformen ermöglichen [vgl. Viebrock 2011, 84]. Mittlerweile bieten alle sozialen Netzwerke, Blogging-Dienste und Online-Enzyklopädien ihre Anwendungen für das Internet auch als Mini-Programm für die mobile Nutzung an. Das Unternehmen ComScore hat im November 2011 einen Überblick über die mobile Social

Media-Nutzung in den fünf führenden europäischen Ländern – Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Spanien und Italien – veröffentlicht. Die Studie zeigt, dass im September 2011 in den fünf Ländern 55,1 Millionen Nutzer soziale Netzwerke oder Blogs mit mobilen Endgeräten aufgerufen haben. Die Zahl der Nutzer, die mit mobilen Endgeräten auf Social Media-Anwendungen zugegriffen haben, wuchs innerhalb eines Jahres um 44 Prozent. Diese Entwicklung lässt vermuten, dass die mobile Nutzung von Social Media-Anwendungen als unverzichtbarer Bestandteil in das tägliche Leben integriert ist [vgl. Hilker 2012, 112]. Bei Facebook nutzen schon ca. 604 Mio. Menschen das soziale Netzwerk auch mobil, das sind ca. 60 Prozent [vgl. Kirch 29.10.2012]. Die folgende Grafik unterstreicht die wachsende Bedeutung des mobilen Internets:

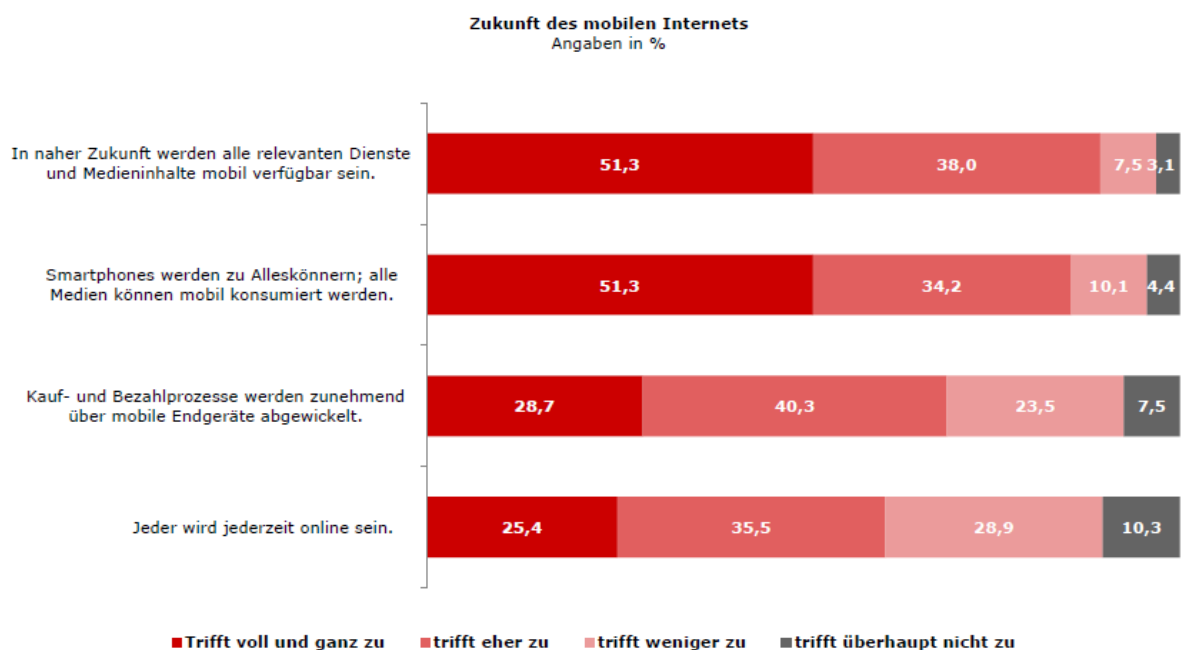


Abbildung 14: Bedeutung des mobilen Internets (Quelle: Social Trends 2012, 13)

„Was die Zukunft einer mobilen Kommunikation angeht, so ist vieles offen. Womöglich wird man sich irgendwann einmal fragen, was das damals für seltsame Geräte waren, die die Menschen benutzt und an ihr Ohr gehalten haben [...]. So ist es nur noch ein kleiner Schritt bis es zum Implantat wird.“ [Höflich 2011, 38]

2.6 Social Media als Instrument des Brand Marketing

Millionen von Deutschen nutzen bereits Social Media und es werden weitere hohe Zuwächse erwartet. Daher bietet Social Media auch eine gute Basis, Verbraucher mit Marken und Unternehmen in Kontakt zu bringen [vgl. Weinberg 2011, 20].

2.6.1 Die Bedeutung der Marke in Bezug auf Social Media

Die hohe Relevanz und der Einfluss von Marken für den gesamten Unternehmenserfolg variiert je nach Branche, ist jedoch unbestreitbar. [vgl. Esch/Tomczak u.a. 2006, 2-3]. Die Marke wird beim Konsumenten zum Synonym für die Qualität des Produktes oder der Dienstleistung. Daher ist die Markenpolitik ein zentrales Element des Marketings. Der Aufbau und die Pflege einer Marke stellt eine wichtige Aufgabe des Marketingmanagements dar [vgl. Bruhn 2010, 144]. „Die Marke ist ein in der Psyche des Konsumenten verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Produkt oder einer Dienstleistung, welches in Form assoziativer Netzwerke darstellbar ist und es ermöglicht, die Produkte eines Anbieters identifizierbar zu machen und von Wettbewerbsprodukten abzuheben“ [Donnevert 2009, 7-8]. Grundsätzlich kann man den Markenwert als den durch den Markennamen generierten zusätzlichen Wert eines Produktes oder einer Dienstleistung definieren. Der Wert einer Marke hat einen großen Einfluss auf den Gesamtunternehmenswert. Dies gilt vorrangig für den kurzlebigen Konsumgüterbereich [vgl. Esch/Tomczak u.a. 2006, 2-3].

Gerade deshalb sollte eine Marke gepflegt werden. Der Begriff der Markenpflege wird in der Literatur jedoch nicht eindeutig definiert und verwendet. Die Markenpflege kann als dynamischer Prozess und als eine planmäßige Fortführung der Marke beschrieben werden. Es handelt sich um einen dynamischen Prozess, da die Marke ständig an veränderte Verbraucherwünsche und Umweltbedingungen angepasst und im Einzelfall sogar repositioniert werden muss. Die Markenpflege kann in die passive und aktive Pflege unterteilt werden. Unter der aktiven Markenpflege wird die Aufgabe der Markenführung während der Wachstums- und Reifephase verstanden. Dabei wird die Markenbekanntheit erhalten oder ausgebaut, das Markenimage gestärkt und versucht, den Kunden nachhaltig an die Marke zu binden.

Die passive Markenpflege beinhaltet lediglich die Beibehaltung vorangegangener Marketingmaßnahmen oder sogar deren Reduzierung. Diese Markenpflege gewinnt auch im Internet, vor allem in Business-to-Consumer-Märkten immer mehr an Bedeutung.

Die Online-Markenpflege bezeichnet die Beeinflussung des Markenimages durch geeignete Online-Kommunikationsmaßnahmen. Ziel ist es, die Stärke, Vitalität und Bekanntheit zu steigern. Diese Maßnahmen sollten in die gesamte Marketing-Strategie eingebettet werden [vgl. Huber/Regier/Schikofsky 2009, 5-7]. Durch Social Media treten die Konsumenten mit der Marke online in Kontakt [vgl. Krüger/Regier 2012, 9]. Dass dies

immer häufiger geschieht, zeigt die folgende Grafik. Bei der Umfrage wurden Nutzer nach ihren Tätigkeiten in sozialen Netzwerken befragt. Die Besuche auf Profelseiten einer Marke oder eines Produkts sind angestiegen und haben innerhalb von zwei Jahren einen Zuwachs von 537,7 Prozent erreicht.

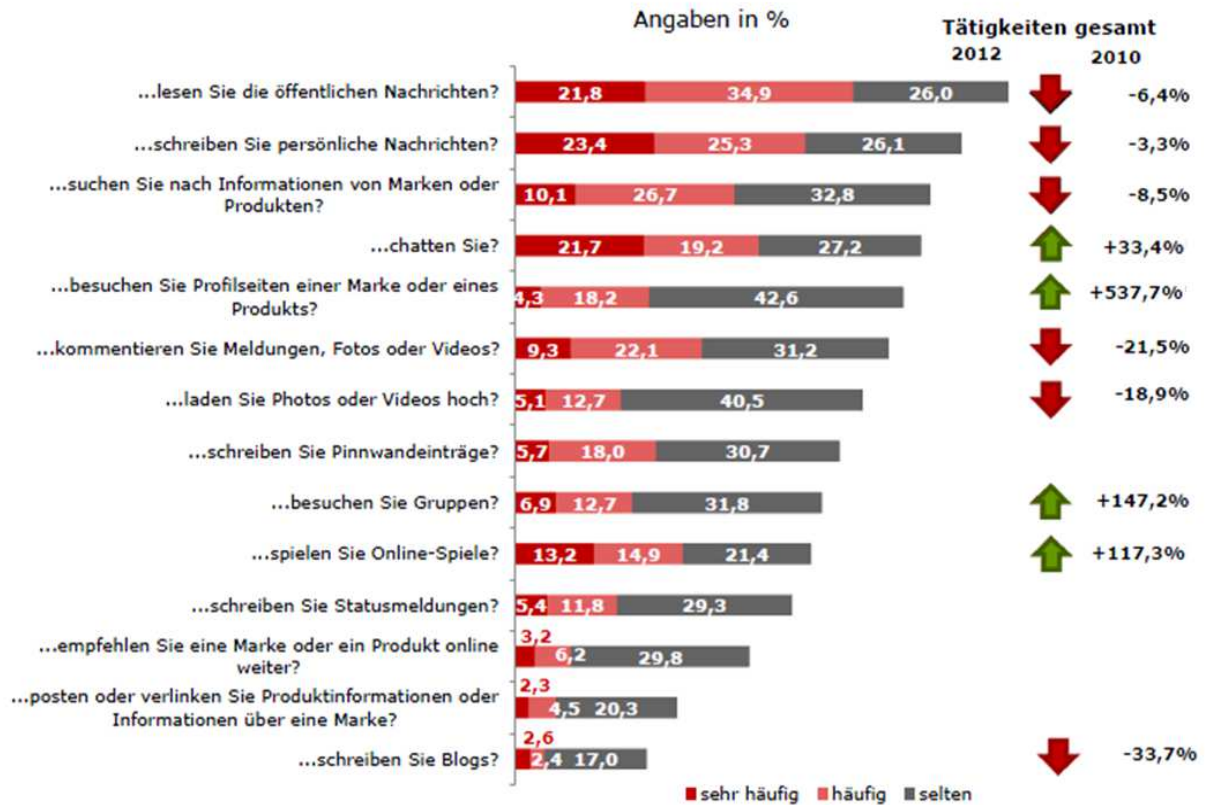


Abbildung 15: Tätigkeiten in sozialen Netzwerken (Quelle: Social Media Effects 2012, 17)

Durch Social Media kann die Bekanntheit gesteigert werden. Außerdem hat eine Studie von Immediate Future gezeigt, dass das Engagement einer Marke im Bereich der sozialen Medien direkt mit dem Ruf dieser Marke korreliert. In der Studie wurde weiter festgestellt, dass sich vor allem beliebte Marken stark in den Social Media beteiligen und die Beliebtheit zusätzlich steigt, wenn sich die Marke in mehreren Netzwerken zugleich engagiert [vgl. Immediate Future]. Ein weiterer Vorteil, den Unternehmen durch Social Media haben, ist der Dialog. Wenn ein Unternehmen auf Social Media-Fans zugeht und mit ihnen über ihre Produkte oder Dienstleistungen spricht, fühlen sich diese verstanden und gehört. Diese Menschen können zu Multiplikatoren werden, die positiv über die Marke sprechen. Diese Markenbotschafter sind gerade im Social Media Marketing wichtig und wertvoll. Sie empfehlen die Marke weiter und wenn Menschen planen, ein neues Produkt zu kaufen, ignorieren sie meist die Marketingbotschaften der Unternehmen und suchen nach Empfehlungen und Erfahrungen ihrer Mitkonsumenten [vgl. Weinberg 2011, 31]. So

sind insgesamt schon 85 Prozent aller User über Beiträge in Social Media-Plattformen, Foren oder Blogs zumindest gelegentlich auf neue Produkte und Marken aufmerksam geworden [vgl. Social Media Effects 2012, 21].

2.6.2 Branding am Beispiel von Facebook

Da Facebook das bekannteste soziale Netzwerk mit den meisten Usern ist, wird das Branding im Folgenden am Beispiel von Facebook dargestellt:

Die Auflagen der Tageszeitungen sinken immer weiter und Fernsehwerbung rentiert sich angesichts der hohen Kosten für viele Unternehmen nicht mehr. Außerdem hat Facebook eine höhere Reichweite als viele traditionelle Medien. So können selbst kleine und relativ unbekannte Unternehmen und Marken auf Facebook hohe Aufmerksamkeit erzielen. Allein diese Tatsachen haben viele Unternehmen dazu bewegt, Facebook zu nutzen, um neue Marketingkonzepte auszuprobieren. Ein weiterer Vorteil und Anreiz für die Werbetreibenden: Die User von Facebook hinterlassen viele persönliche Informationen auf der Site. Dadurch bietet Facebook neue Möglichkeiten, die Werbung zielgenauer und effektiver als jemals zuvor zu platzieren. Die User stellen die Informationen freiwillig zur Verfügung. In vielen Fällen fordern sie sogar Informationen zu Marken und Unternehmen an, indem sie den „Gefällt mir“-Button anklicken [vgl. Zarrella/Zarrella 2011, 13-15]. Coca Cola zählt auf Facebook zu den bekanntesten Marken und hat im Dezember 2012 schon knapp 56 Millionen „Gefällt mir“-Angaben [vgl. Coca Cola auf Facebook]. „Wenn Facebook richtig eingesetzt wird, kann es als Brand-Extension das Erscheinungsbild, die Tonalität und die Gestaltung einer Marke in der gleichen Konsistenz wie in jedem anderen Medium präsentieren“ [Zarrella/Zarrella 2011, 17].

Viele Marken vergessen die oben genannte soziale Komponente und verfolgen die Strategie der Nutzung von Facebook als reinen Informationskanal. Wie schon zuvor erläutert, verspricht jedoch der intensive Dialog mit den Konsumenten eine stärkere Markenbindung seitens der Konsumenten. Hilker unterscheidet vier Strategien und Vorgehensweisen:

1. Passive Brands zeigen nach der Gründung keine Aktivität auf ihrer Fanpage. Die Marke ist präsent und die User haben die Möglichkeit ‚Liker‘ zu sein.
2. Sender Brands nutzen Facebook als reinen Informationskanal ohne in den Dialog mit den Konsumenten zu gehen. Sie geben den Usern nützliche und wertvolle Informationen und diese haben die Möglichkeit zu ‚ liken‘.

3. Host Brands bieten ihren Fans auf der Pinnwand ein Forum, halten sich selbst aber mit Kommentaren zurück. Also wird dem Konsumenten Input gegeben und gleichzeitig zugehört, was er zu sagen hat.
4. Friend Brands kümmern sich um ihre Fans, hören ihnen zu, antworten und animieren sie und pflegen somit den Dialog. Durch diese Interaktion wird der User zum ernst genommenen Partner [vgl. Hilker 2010, 92-94].

Jedoch hängt die jeweilige Strategie immer von den Zielen der Marke ab. So können beispielsweise beim Ziel möglichst viele Fans und ‚Liker‘ zu bekommen, auch die Sender Brands erfolgsversprechend sein [vgl. Hilker 2010, 92-94]. In der folgenden Grafik sind die zehn erfolgreichsten deutschen Marken mit den meisten Fans auf Facebook zu sehen:

#	Page	Fans
1.	 Amazon.de	1 993 116
2.	 McDonald's Deutschland	1 848 115
3.	 stylefruits	1 521 109
4.	 Lidl	1 408 405
5.	 Kinder Riegel	1 288 858
6.	 Lufthansa	1 182 518
7.	 nutella Deutschland	1 080 866
8.	 Wooga	1 003 111
9.	 dm-drogerie markt Deutschland	852 721
10.	 Audi Deutschland	714 329

Abbildung 16: Deutsche Marken auf Facebook (Quelle: Social bakers)

2.7 Social Media und Community-Marketing

Beim Community-Marketing besteht die Möglichkeit, dass sich Unternehmen Profile in bestehenden Communitys erstellen und Kooperationen mit den Communitys, die von anderen Unternehmen ins Leben gerufen wurden, eingehen oder selbst eine Community gründen [vgl. Heinemann 2010, 106]. Durch das Marketing in diesen Communitys können Unternehmen von verschiedenen Vorteilen profitieren. Dies sind beispielsweise die

kundenpräferenzgerechte Produktgestaltung sowie die Entwicklung oder die Optimierung der Marktforschung [vgl. Mühlenbeck/Skibicki 2007, 75-77].

2.7.1 Definition der Community

Bei einer Community handelt es sich um eine Gruppe von Menschen, die folgende Eigenschaften aufweist: die soziale Interaktion, deren Schwerpunkt meist auf selbst erstellten Informationen beruht. Weiter haben die Mitglieder häufig eine gemeinsame Bindung z.B. durch gemeinsame Interessen, Ziele oder Aktivitäten und besuchen zumindest zeitweise einen gemeinsamen Ort. Der in diesem Fall relevante Ort stellt das Internet dar. So wird in der Folge dieser Darstellung der Begriff Community synonym mit der Online-Community verwendet. Der wichtigste Bestandteil einer Community leitet sich schon aus dem Wort selbst ab, der Kommunikation. Eine Community im Internet zeichnet sich zunächst durch die Möglichkeit der Anonymität aus. Hier kann sowohl auf echte Namen als auch auf physischen Kontakt verzichtet werden, sodass die wahre Identität der Kommunikationspartner verborgen bleibt. Dies kommt durch einen frei wählbaren sogenannten „Nickname“ zum Ausdruck.

Eine weitere Folge dieser Unkenntnis der physischen Erscheinung ist die damit verbundene Entfernung aus der Realität, das heißt Grenzen werden in diesen sozialen Gruppen leichter überschritten als in der Realität. Das liegt vor allem daran, dass es keine reale Gegenüberstellung der Mitglieder gibt. Demzufolge findet keine non-verbale Kommunikation über Mimik, Gestik oder Veränderungen der Stimme statt. Außerdem gibt es keinerlei Aufschlüsse über den sozialen Status wie Alter, Geschlecht oder Kleidung. Das Fehlen dieser sozialen Kontrollinstrumente aus der realen Welt kann dazu führen, dass die Kommunikation im Internet freundlicher, aber auch unhöflicher und ungehemmter werden kann.

Ein weiteres Merkmal einer solchen Community ist die Überwindung der Grenze von Raum und Zeit, da jeder Teilnehmer unabhängig und asynchron am Kommunikationsaustausch teilnehmen kann. Die Inhalte, der sogenannte Content, werden größtenteils von den einzelnen Community-Mitgliedern selbst erstellt. Was auf der einen Seite ein Vorteil für die Betreiber ist, da sie den Content nicht selbst produzieren müssen, kann auf der anderen Seite auch zum Nachteil werden, da es zum Kontrollverlust kommen kann, sodass es im Extremfall sogar passieren kann, dass sich die Community inhaltlich gegen den Betreiber wendet. Dies stellt erhöhte Anforderungen an das Managen des Inhaltes. Die Werthaltigkeit einer Community wird durch die Anzahl

der Nutzer gesteigert. Je größer also eine Community ist, desto wertvoller ist sie, da sie anderen Teilnehmern größeren Nutzen verspricht [vgl. Mühlenbeck /Skibicki 2008, 14-31]. Je mehr Mitglieder eine Community hat, umso mehr Zeit muss das Unternehmen für die Betreuung aufbringen, was in der folgenden Grafik von Roskos verdeutlicht wird:

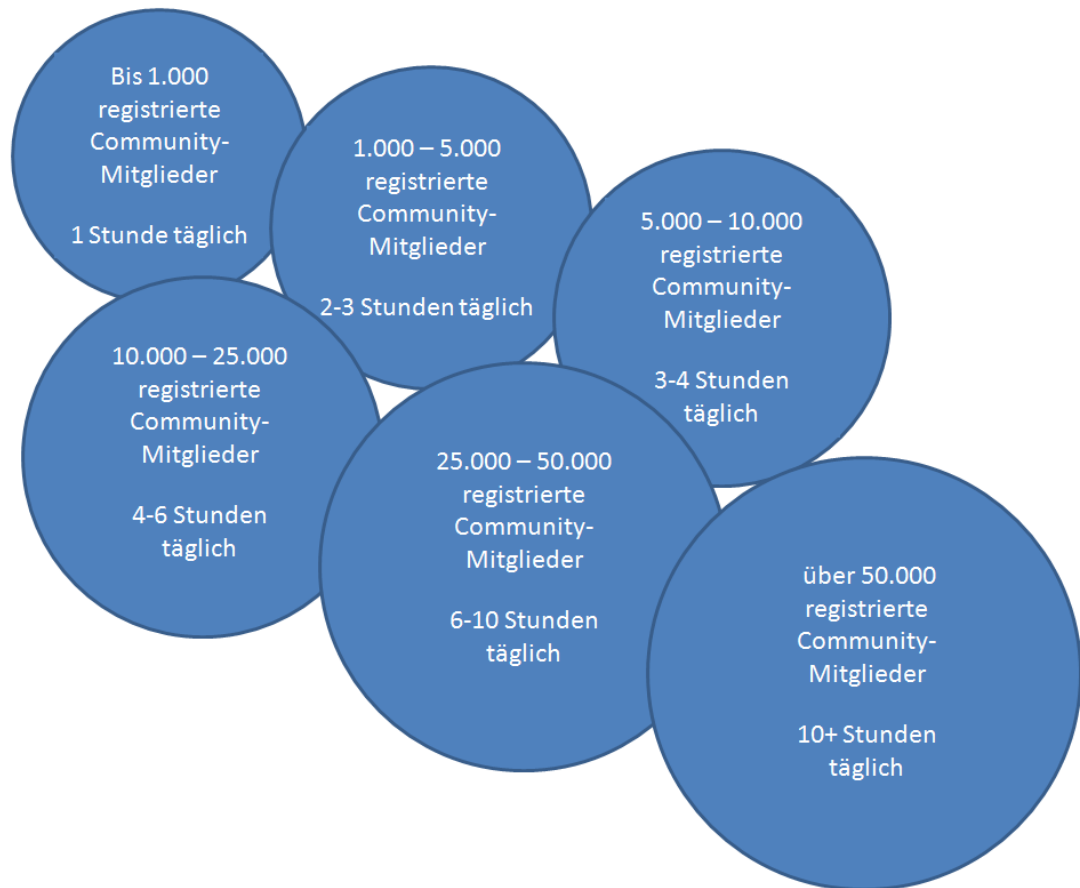


Abbildung 17: Richtgrößen für den Betreuungsaufwand für Communitys (Quelle: i. A. a. : Roskos 2012, 96)

2.7.2 Arten von Communitys

Communitys gibt es in verschiedenen Formen mit unterschiedlichen Ausprägungen und Zielführungen. Nachfolgend werden die wichtigsten Arten von Communitys beschrieben. Diese Aufteilung ist nicht immer eindeutig möglich, da viele Communitys mehrere Motive gleichzeitig verfolgen.

In *geographischen Communitys* wird der Inhalt über die geographische Zugehörigkeit der Mitglieder definiert. Beispielsweise gehen immer mehr Städte dazu über, Online-Communitys aufzubauen, um die Bindung der Bürger an die Stadt zu fördern.

Demografische Communitys: Hierzu zählen Communitys beispielsweise für Frauen, Schüler oder Rentner.

Beziehungs-Communitys haben in den vergangenen Jahren ein starkes Wachstum zu verzeichnen. Es scheint ein großes Bedürfnis nach Liebe und Flirt zu existieren, da in diesem Bereich auch sehr schnell Mitgliedsgebühren anfallen.

Thematische Communitys: Solche Communitys widmen sich einem speziellen Thema und führen Menschen, die sich für dieses Thema interessieren, zusammen. Diese Themen können unterschiedlicher Art sein, und sie reichen von Fußball, Finanzmarkt und Surfen bis hin zu Marken.

Communitys zur Förderung gemeinsamer Online-Aktivitäten bringen ihre Mitglieder in Form von Spiele-Communitys zusammen, dabei können diese mit- oder gegeneinander spielen.

Community-Formen auf Basis der Kommunikationsfrequenz: Anhand des Merkmals der Kommunikationsfrequenz kann hier der Austausch zeitgleich im Chat oder zeitversetzt per E-Mail erfolgen.

Community-Formen nach der Einsatzform innerhalb eines Website-Konzepts: Hier stellt sich die Frage, ob die Community der zentrale Bestandteil der Website ist oder ob sie nur einen Teilaspekt der Website darstellt.

Community-Formen nach der emotionalen Bindung der Mitglieder: In manchen Communitys wird die Bindung der Mitglieder nicht gefördert, andere wiederum bauen eine starke emotionale Bindung auf, dazu zählen beispielsweise Fan-Seiten.

Community-Formen nach der realen Präsenz: In dieser Kategorie wird unterschieden, ob die Community zuerst Online oder in der realen Welt existiert hat. Wenn diese zuerst in der realen Welt existierte, ist es einfacher, die Bindung zu fördern.

Community-Formen nach Authentizität der Mitglieder: Viele Mitglieder besitzen mehrere Profile, sogenannte „Fake-Profile“, um zum Beispiel falsche Tatsachen in Communitys zu verbreiten. Daher gehen immer mehr Communitys dazu über, ihre Mitglieder mit verschiedenen Techniken zu authentifizieren.

Community-Formen nach der Höhe der Zugangsbarriere: Eine Zugangsbarriere stellt die Preisstrategie der jeweiligen Community dar. Dabei unterscheidet man zwischen kostenlosen und kostenpflichtigen Communitys. Es gibt aber auch Mischformen, die nur einige Leistungen kostenfrei zur Verfügung stellen. Eine weitere Zugangsbarriere ist die Art der Registrierung. Dabei gibt es Communitys ohne Registrierung, mit einer normalen Registrierung oder einer Registrierung, die nur über Einladungen von bereits bestehenden Mitgliedern erfolgen kann.

Community-Formen nach der Aktivität der Teilnehmer: Hier geht es um die Frage, ob der Betreiber den Content selbst bereit stellt oder ihn die Mitglieder generieren.

Community-Formen nach dem Grad der Mobilität: Da viele Communitys ihre Dienste auch für das Mobilfunknetz bereitstellen, gibt es mobile und immobile Communitys.

Community-Formen nach Art der Teilnehmer: Die Mitglieder können Verbraucher oder Unternehmer sein. Man unterscheidet hier zwischen folgenden Formen: Business to Business (B2B), Business to Consumer (B2C) und Consumer to Consumer (C2C).

Community-Formen nach Zielvorstellung der Betreiber: Hier stellt sich die Frage, ob der Betreiber kommerzielle oder nicht kommerzielle Ziele verfolgt [vgl. Mühlenbeck/Skibicki 2008, 32-37].

2.7.3 Community-Marketing

Beim Community-Marketing können sich Unternehmen Profile in bestehenden Communitys erstellen, Kooperationen mit Communitys, anderer Unternehmen eingehen oder selbst eine Community gründen. Im Falle eines Neuaufbaus muss das Unternehmen die Mitglieder akquirieren und auch aktivieren [vgl. Heinemann 2010, 106]. Abgesehen von diesen Optionen gibt es verschiedene Marketingziele, die durch das Community-Marketing angestrebt werden können. Mühlenbeck und Skibicki unterteilen diese wie folgt:

Die Optimierung der Marktforschung: Den Schlüsselfaktor für den ökonomischen Erfolg stellt die erfolgreiche Gewinnung von Mitgliederinformationen dar. Gelingt es, die Daten der Mitglieder, die im Rahmen der Community-Aktivität abgegeben werden, zu sammeln, zu verarbeiten und zu analysieren, bildet dies die Basis für den Erfolg des Verkaufs weiterer Produkte. Im Marketingdenken gilt die Kenntnis der Präferenzen der Konsumenten als Ausgangsbasis für den Verkauf jeglicher Produkte. Hier versucht die

Marktforschung die Marktverhältnisse und vor allem die Kunden zu verstehen, um die gewonnenen Informationen nutzen zu können. Jedoch besteht hierbei das Problem der fehlenden Bereitschaft und Fähigkeit der Konsumenten, über ihre Präferenzen Auskunft zu geben. Dies ist nicht ganz kostenfrei, verspricht aber eine weitaus bessere Kosten-Nutzen-Relation als die klassischen Marktforschungsmethoden und darüber hinaus ist die Qualität der Informationen höher einzuschätzen. Ein weiterer Vorteil ist die direkte Überprüfbarkeit des Mitgliederverhaltens, wenn beispielsweise ein Kaufanreiz in Form eines individuellen Angebots gesetzt wird. In diesem Fall kann in einer Community mit entsprechenden Funktionalitäten nachvollzogen werden, welche und wie viele Mitglieder auf welche Weise auf den Anreiz reagiert haben – dies reicht von dem Erhalt, dem Anklicken weiterer Informationen bis hin zum direkten Kauf. Die klassische Marktforschung kann zwar in den meisten Fällen nicht komplett ersetzt werden, jedoch gelingt dies der Community-Konsumentenforschung zumindest schon teilweise.

Human Resource Management ist eine speziell gelagerte und wenig verbreitete Einsatzmöglichkeit im Bereich der Mitarbeiterführung. Hierzu zählen vorrangig die interne Kommunikation und die bessere Vernetzung untereinander, was bereits in einigen Unternehmen verwirklicht wird. Neben den beruflichen Themen kann hier auch inhaltlich das social life eines Unternehmens integriert werden, dazu zählen Kinderbetreuung, gemeinsame Freizeitaktivitäten und Mitarbeiterbefragungen. So kann, wie Kundenvernetzung zu Kundenbindung führt, auch Mitarbeitervernetzung zu Mitarbeiterbindung führen.

Beseitigung der Anonymität bei Online-Käufen: Je mehr die Bedeutung des Internets für den Kaufvorgang zunimmt, desto mehr geht die soziale Interaktion zwischen Anbieter und Kunde, wie sie im Laden oder Kaufhaus stattfindet, zurück. Der persönliche Kontakt und die Beratung gehen verloren. Die Kommunikation innerhalb einer Community kann diesen Mangel an zwischenmenschlichem Kontakt beheben.

Kundenpräferenzgerechte Produktgestaltung und -entwicklung ist ein besonderer Vorteil, der aus der Community-Marktforschung resultiert. Durch die Analyse der Kommunikation der Mitglieder untereinander und die Interaktion mit den Experten durch ein in die Community integriertes Beschwerde- und Supportmanagement erfährt das Unternehmen die eventuell vorhandenen Schwachstellen seiner Produkte oder Dienstleistungen, die das Unternehmen anschließend beseitigen oder optimieren kann. Durch die Auswertung der Community-Aktivitäten können ferner auch die Kundenbedürfnisse in die Produktneuentwicklungen integriert werden.

Stärkere Kundenbindung durch soziale Integration: Man kann Kunden an ein Unternehmen binden, indem man sie untereinander verbindet. In einer Online-Community kommen die Benutzer zusammen und kommunizieren miteinander. Dies funktioniert zu jeder Zeit, 365 Tage im Jahr. Diese soziale Komponente des Kauf- und Konsumerlebnisses kann somit über den eigentlichen eventuell kurzfristigen Konsum hinaus verlängert werden.

Servicepolitische Aspekte: Mitglieder können sich in einer Community von einzelnen Mitgliedern beraten lassen oder auf die Bewertungen von anderen Mitgliedern zurückgreifen. Einer der wichtigsten Vorteile stellt dabei die Authentizität der Informationen dar, da die Beratung durch andere Mitglieder glaubwürdiger erscheint. Für weitere spezifischere Informationen können ausgewiesene oder getarnte Experten in der Community eingesetzt werden.

Preispolitische Aspekte: Hier können zum einen Meinungen durch Befragungen über das Preis-Leistungsverhältnis in der Community eingeholt werden. Zum anderen können direkte Tests zur Zahlungsbereitschaft in die Community integriert werden, indem individuell Mitgliedern Angebote gemacht und deren Reaktion beobachtet und ausgewertet wird, um anschließend den Preis gewinnmaximal anzusetzen.

Distributionspolitische Aspekte: Durch eine Vernetzung von Verkaufsaktivitäten innerhalb der Community können langfristig klassische Kanäle ersetzt werden. So können in vielen Branchen Kosten für eigene Offline-Verkaufsflächen und Personal eingespart werden. Des Weiteren besteht die Möglichkeit, weitere Schritte der Abwicklung zu erleichtern, indem beispielsweise die Kontaktdaten des Profils direkt für die Rechnungs- und Lieferanschrift übernommen werden können.

Kommunikationspolitische Aspekte: Der hauptsächliche Vorteil von Communitys hinsichtlich der Kommunikation sind die Kosten der Kommunikation, die drastisch unter denen herkömmlicher Kommunikationskanäle liegen. Das Internet hat hier eine Dimension, hinsichtlich der Geschwindigkeit geographischer und zahlenmäßiger Reichweite erreicht, die in der Offline-Ära undenkbar waren. Außerdem produzieren die klassischen Kommunikationsformen wie Print, TV und Radio hohe Streuverluste, die im Internet durch die zunehmende Individualisierung immer weiter gesenkt werden. Eine Individualisierung in der Kommunikation kann innerhalb einer Community mit registrierten Nutzern stattfinden, deren Profile durch das Tracking ihres Verhaltens immer weiter verschärft werden können. So werden bestimmte Meldungen nicht mehr als nervig

Werbung, sondern als nützliche Information empfunden. Als Beispiel gilt hier die Website www.amazon.de, auf der die Rubrik „Welche anderen Artikel kaufen Kunden, nachdem sie diesen Artikel angesehen haben?“ zu finden ist. Der Fan oder Konsument wird hier darauf aufmerksam gemacht, dass er sein Konsumerlebnis in ähnlicher Weise mit einem zusätzlichen Angebot ausweiten kann. Ist er diesem Tipp einmal gefolgt, wird er diese Informationen in Zukunft nicht als Belästigung ansehen, sondern wird womöglich sogar danach suchen. Diese Aktionen basieren auf Informationen von Kunden und scheinen daher glaubwürdiger als die eines Verkäufers, dem unterstellt werden kann, nur am Verkauf interessiert zu sein.

Als eine besonders wichtige Erscheinung des Community-Marketings ist das Weiterempfehlen von Produkten anzusehen. Dies kann jedoch im positiven als auch im negativen Sinne geschehen, daher liegt die Schlüsselaufgabe von Unternehmen darin, positives Feedback zu erleichtern und negatives Feedback zu vermeiden. Durch dieses negative Feedback können schnellstmöglich eigene Fehlstellungen an Produkten erkannt und behoben werden. Dieses Feedback liefert Unternehmen kostenlose Informationen zur Verbesserung ihrer Produkte oder Dienstleistung. Weiter können Unternehmen offensiv und schnell auf diese Kritik reagieren und haben somit eine viel höhere Beeinflussungsmöglichkeit als bei der Offline-Mund-zu-Mund Propaganda.

Imagebildung: Das im Abschnitt zuvor beschriebene Krisenmanagement ist auch bei der Imagebildung von Vorteil, da allein der Umgang eines Unternehmens mit negativer Kritik und Beschwerden zeigt, dass es engagiert und kundenfreundlich ist. Dies geschieht nicht durch nicht-authentische Unternehmensbotschaften, sondern durch reale, für jedes Community-Mitglied wahrnehmbare Reaktionen und Aktionen. Des Weiteren können weitere Maßnahmen, die der Imagebildung dienen – diese reichen von der Charity-Aktion bis hin zur Innovationsforschung - in Communitys kostengünstiger als in anderen Kanälen kommuniziert werden. Die stärkste Imagebildung eines Unternehmens oder einer Marke findet in reinen Marken-Communitys statt, in denen User bereits Fans der Marke sind [vgl. Mühlenbeck/Skibicki 2007, 74-87].

3 Social Media im Sportmarketing

Auch im zurückliegenden Jahr haben Sportvereine Meisterschaften gefeiert, Aufstiege bejubelt und neue Spieler verpflichtet. Auf der anderen Seite wurden auch Tränen über verpasste Meistertitel, abwandernde Akteure oder Abstiege vergossen. Erfolg und Misserfolg liegen im professionellen Sport näher zusammen als in anderen Industrien. Auch wenn gerade diese Spannung den Reiz des Sports ausmacht, liegt den Verantwortlichen im Hintergrund nichts mehr am Herzen, als diese Schwankungen in zumindest ökonomische Bahnen zu lenken. Ein Verein hat im betriebswirtschaftlichen Bereich verschiedene Möglichkeiten, um sich ein wenig unabhängig von der sportlichen Unvorhersehbarkeit zu machen. Zum einen gehören zu einem sportlich und wirtschaftlich gesunden Konzept die Planung der Finanzen, die Beachtung der Lizenzierungsbestimmungen und der Aufbau eines wirkungsvollen Controllings. Zum anderen können durch eine gezielte Kundenorientierung, zusammen mit einem aufgeschlossenen Verhältnis zu Innovationen, bereits bestehende Einnahmequellen optimiert werden. Bei der letzteren Thematik stellen die Markenführung und Rechtevermarktung die wichtigsten Bestandteile der professionellen Vermarktung von Vereinen dar. Vereine müssen in diesem Zusammenhang vorrangig Zuschauer für ihre Spiele gewinnen, mit ihren Vereinsmitgliedern kommunizieren, Sponsoren ihre Attraktivität verkaufen, mit Partnern über Kooperationen und Zuschüsse verhandeln und Präsenz in den Medien herstellen. Der sportliche Erfolg wird durch die Marketingkonzepte zwar nicht garantiert, aber nachhaltig unterstützt. Entsprechend wichtig ist es, die Struktur und Funktionsweise der Marketinginstrumente im Sport kennenzulernen [vgl. Riedmüller 2011, 5-6]. In diesem Bereich der Kommunikation von Vereinen hat Social Media mit Online-Communitys, Blogs und Chats eine weitere neue Welt und Ebene der Kommunikation zwischen Sportnachfragern und -anbietern geschaffen [vgl. Freyer 2011, 605].

3.1 Definition von Sportmarketing

Was ist Sport – und was hat der Sport zu vermarkten? Sport kann als Institution verstanden werden, dazu zählen klassischerweise Sportvereine, -verbände, aber auch Einzelsportler und Sportmannschaften sowie die verschiedenen kommerziellen Sportanbieter. Nach gängigen Auffassungen zählen zum Sport alle organisierten körperlichen Bewegungen. Unter ökonomischen Aspekten sind aber vor allem die Sportleistungen von Interesse, die zu Tauschprozessen gegen Geld oder andere Gegenleistungen zur Verfügung gestellt werden. Dies reicht von Sportgeräten über Wettkämpfe, Übungsstunden bis hin zu Mitgliedschaften, Erfolgen, Geselligkeit und

Sportberichterstattungen [vgl. Freyer 2011, 50]. Mullin, Hardy und Sutton definieren Sportmarketing, angeglichen an die allgemein gültige Definition von Marketing, folgendermaßen: „Sport marketing consists of all activities designed to meet the needs and wants of sport consumers through exchange processes. Sport marketing has developed two major thrusts: the marketing of sport products and services directly to consumers of sport, and the marketing of other consumer and industrial products or services through the use of sport promotions” [Mullin/Hardy/Sutton 2007, 11]. Dabei unterscheidet man im Sportmarketing grundsätzlich zwischen Marketing im Sport und Marketing mit Sport. Zum Teil gibt es jedoch Überschneidungen, so können beispielsweise Sport-Events sowohl von Einrichtungen des Sports wie Verbänden oder Vereinen als auch von sportexternen Betrieben, wie Sponsoren organisiert und vermarktet werden. Dies stellt die folgende Abbildung dar:

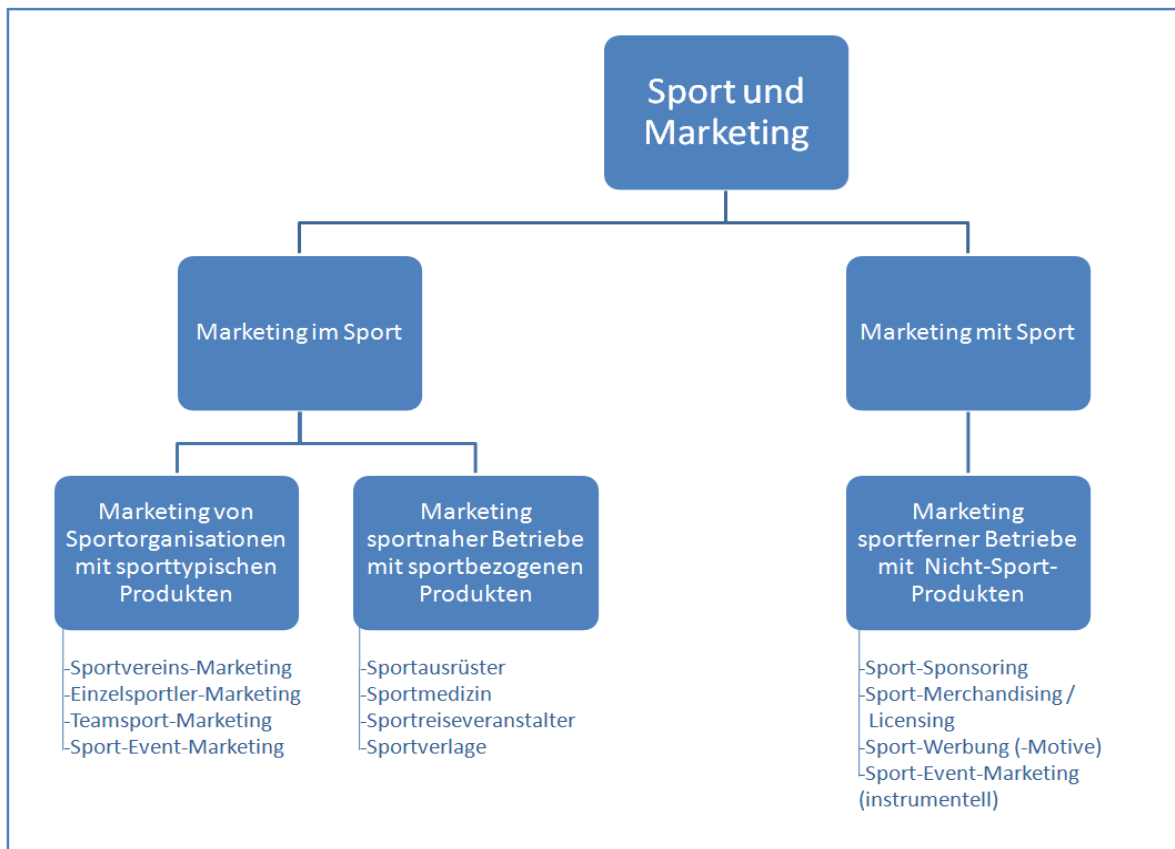


Abbildung 18: Sport und Marketing (Quelle: i. A. a. : Freyer 2011, 52)

Bei der Vermarktung von Sport gibt es zwei generelle Auffassungsunterschiede der allgemeinen und der speziellen Marketinglehre:

Bei der ersten Auffassung ist Sportmarketing ein Unterfall des allgemeinen Marketings. Es gibt demnach keinen wesentlichen Unterschied zwischen dem allgemeinen Marketinggedanken und den speziellen Bedürfnissen des Sports. Somit können die

Kenntnisse des allgemeinen Marketings auf verschiedene Bereiche wie der Privatwirtschaft, Konsumgüter oder auf Dienstleistungsbetriebe auch auf das spezielle Produkt Sport übertragen werden. Hier werden bei der Vermarktung keine Unterschiede für

- Versicherungsleistungen, Reisedienstleistungen oder Sportdienstleistungen,
- Sonnencreme, Fitnessgeräte oder einer Waschmaschine (als Beispiel für Konsumgüter) oder
- Computeranlagen, Fabriken oder Sportstadien (als Beispiel für Investitionsgüter)

gemacht.

Bei der zweiten Auffassung sind die speziellen Gegebenheiten des Konsum- und Investitionsverhaltens von Konsumenten und Unternehmen oder das Verhalten der Nachfrager und Mitwettbewerber am Sportmarkt Voraussetzung, um eine adäquate Marketing-Strategie zu entwickeln. Demnach ist das gesamte Sportmarketing ein spezielles und eigenständiges Marketing, das nur wenig mit anderen Marketing-Konzepten gemein hat. Unter Berücksichtigung von nicht-ökonomischen Elementen ist Sportmarketing eine Vertiefung allgemeiner Marketing-Strategien. Es werden demzufolge ausreichende Kenntnisse des jeweiligen Sportbereichs erfordert.

Abschließend lässt sich feststellen, dass Sportmarketing einen Großteil des allgemeinen Marketing-Konzeptes und der Methoden der allgemeinen Betriebswirtschaftslehre verwendet. „Sport-Marketing ist eine Führungskonzeption, die Sportinstitutionen vermehrt ‚vom Markt her‘ oder auf den ‚Markt ausgerichtet‘ leiten will [...]“ [Freyer 2011, 58]. Der Erfolg einer Marketing-Konzeption hängt dabei von der Fähigkeit ab, die jeweiligen Gegebenheiten entsprechend zu erfassen und problemspezifische Vorschläge zu machen, was ohne die Kenntnisse der speziellen Anliegen des Sports nicht möglich ist [vgl. Freyer 2011, 50-58].

Im Folgenden werden noch die Zusammenhänge zwischen einer Marke, dem wirtschaftlichen sowie dem sportlichen Erfolg bei professionellen Sportvereinen erläutert. Der Zusammenhang zwischen wirtschaftlichem und sportlichen Erfolg ist zunächst ein Kreislauf: Spieler, Trainer, Vereinsorganisation und Sportstätte sind für den sportlichen Erfolg verantwortlich. Der sportliche Erfolg wiederum steigert den wirtschaftlichen Erfolg und damit auch die wirtschaftlichen Leistungspotentiale in Form von wirtschaftlichen und finanziellen Ressourcen sowie Management Know-how. Diese wirtschaftlichen Ressourcen können dann den Kreislauf von neuem anstoßen, indem sie wieder in sportliche Leistungspotentiale reinvestiert werden. Ein weiterer Faktor, der Einfluss auf

den sportlichen und wirtschaftlichen Erfolg eines professionellen Sportvereins hat, ist die über Jahre aufgebaute und generierte Marke eines Vereins. Ein Verein als Marke bietet dem Zuschauer, Sponsor und Medienvertreter eine Basisleistung und mit der Teilnahme am professionellen Spielbetrieb eine weitere Projektionsfläche, die ihn von anderen Vereinen unterscheidet. Die Fans gehen zu einem Spiel mit allen damit verbundenen Assoziationen über vergangene Erfolge, Imageeigenschaften oder Statussymbole. Marken entstehen folglich durch das Zusammenspiel der sportlichen und wirtschaftlichen Leistungspotentiale eines professionellen Sportvereins, was in der folgenden Grafik verdeutlicht wird [vgl. Riedmüller 2011, 33-34].

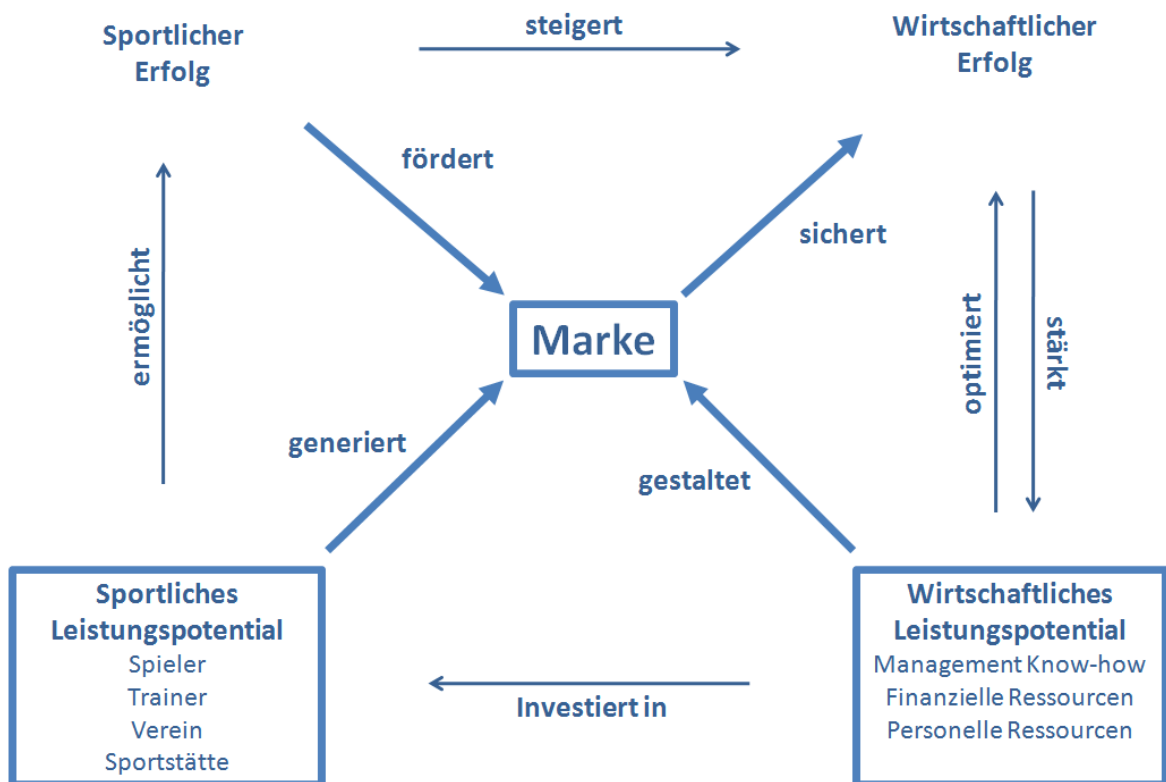


Abbildung 19: Leistungspotential von Marken professioneller Sportvereine (Quelle: i. A. a. : Riedmüller 2011, 26 u. 36)

3.2 Sportmarketing und Social Media

Alle Kommunikationsstrategien, nach außen und innen werden unter dem Begriff Corporate Communication (CC) zusammengefasst. Die CC übersetzt die Identität eines Vereins in Kommunikation und ist für diese Identitätsvermittlung das flexibelste Instrument. Egal, ob die kommunikativen Maßnahmen strategisch-langfristig oder taktisch-kurzfristig geplant und umgesetzt werden, wichtig ist dabei, dass alle umgesetzten Maßnahmen zur Identität des Vereins passen und die Markenwerte

vermitteln. Die CC befindet sich in einem ständigen Wandel und hat sich in den vergangenen Jahrzehnten wesentlich verändert. Ursprünglich stand die Vermittlung von Fakten im Mittelpunkt der Kommunikation: Welche Spieler wurden verkauft oder verpflichtet? Wann und gegen wen findet das nächste Spiel statt und wie lautet das Ergebnis? Dies änderte sich mit dem Sendestart des Privatfunks Mitte der 80er Jahre. Die Sportberichterstattung wurde boulevardisiert, die Zuschauer und Fans wurden mit Hintergrundinformationen neugierig gemacht und die sportlichen Fakten wurden durch viele Stimmungsbilder untermalt. So änderte sich auch die Kommunikation der Vereine von einer Fakten- zu einer Bildkommunikation, um mit Bildsequenzen die Zielgruppe auch emotional zu erreichen.

Im Informationszeitalter und mit der heutigen technischen Entwicklung hat sich die Kommunikationsgeschwindigkeit erhöht. Es gibt ständig wachsende Möglichkeiten der Informationsbeschaffung. Entsprechend wichtig ist es, dass sich Vereine mit attraktiv aufbereiteten Inhalten in diesem kommunikativen Wettbewerb durchsetzen.

Die gestalterische Umsetzung der CC kann über verschiedene Kommunikationsinstrumente eines Vereins erfolgen. Das wichtigste dabei ist die Öffentlichkeitsarbeit, auch Public Relations genannt, in der der Sportverein mit den relevanten und zentralen Zielgruppen kommuniziert, um Verständnis, Sympathie und Vertrauen aufzubauen. Alle Botschaften und Informationen sollten dabei im Sinne der Markenmission, der Markenwerte, also der Corporate Identity (CI) gesteuert werden [vgl. Riedmüller 2011, 87-89]. Die folgende Abbildung zeigt die Möglichkeiten, die in einem Kommunikations-Mix eingesetzt werden können:

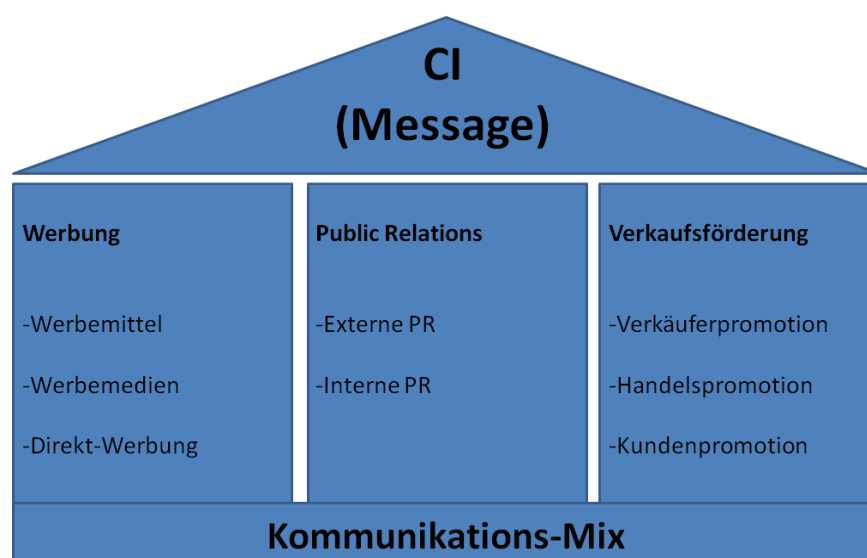


Abbildung 20: Kommunikations-Mix (Quelle: i. A. a. : Freyer 2011, 475)

Es wird meistens zwischen drei Möglichkeiten unterschieden, die CI ist dabei eine grundsätzliche Voraussetzung für eine erfolgsversprechende Kommunikationspolitik. Sie ermittelt im Speziellen das einheitliche Erscheinungsbild, die Philosophie oder Persönlichkeit eines Unternehmens. Die erste Möglichkeit dies zu kommunizieren ist die *Werbung*, sie wendet sich an spezielle Zielgruppen und versucht, diese zum Kauf verschiedener Dienstleistungen oder Produkte zu bewegen. Den Mittelpunkt der *Öffentlichkeitsarbeit* stellt die Kommunikation mit der gesamten internen und externen Öffentlichkeit dar. Die Verkaufsförderung zielt auf die Aktivierung der Vertriebswege und der vertriebsfördernden Maßnahmen.

In allen Kommunikationsbereichen spiegeln sich die gleichen Grundsätze der Kommunikationspolitik wider: Es geht um die Festlegung der Kommunikationsinhalte und -wege, die Art und Weise, wie sich ein Verein nach außen präsentieren will. Dabei sind die Grundfragen der Kommunikation: Wer (Sender), sagt was (Botschaft), in welcher Situation („Umfeld-Bedingungen“), zu wem (Empfänger), über welche Kanäle (Medium), mit welchen Wirkungen (Kommunikationserfolg) [vgl. Freyer 2011, 474-475].

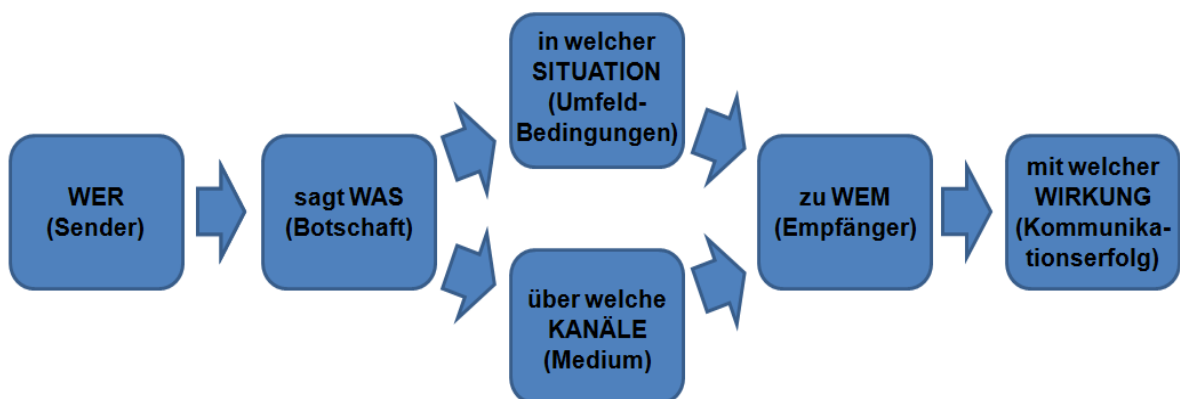


Abbildung 21: Grundfragen der Kommunikation (Quelle: eigene Darstellung)

Bei der Kommunikation nach außen gewinnen die Interaktion und der kommunikative Austausch immer mehr an Bedeutung. So wurden in den vergangenen Jahren immer mehr zusätzliche Maßnahmen von Vereinen entwickelt, die sich mit speziellen Interaktionsmöglichkeiten an die Zuschauer, Fans, Mitglieder, Medien, Sponsoren und Lizenzpartner richten [vgl. Riedmüller 2011, 89]. In diesem Bereich der Kommunikation von Vereinen haben Social Media mit Online-Communitys, Blogs und Chats eine neue Ebene der Kommunikation zwischen Sportnachfragern und -anbietern geschaffen [vgl. Freyer 2011, 605].

Als zentrale Kommunikationsplattformen für die Verbreitung von Botschaften und Informationen durch die Vereine haben sich deren Websites in Verbindung mit sozialen Netzwerken entwickelt. Facebook, Twitter und YouTube sind für viele professionelle Vereine schon zum Standard geworden, da sie die Möglichkeit bieten, kostengünstig Informationen zu verbreiten und die eigene Marke zu stärken. Außerdem können Nutzer der sozialen Netzwerke z.B. durch exklusiv veröffentlichte Informationen des Vereins auf der eigenen Facebook-Seite abgeholt und durch Links zu Ticketanbietern, Fanshops oder zur eigenen Homepage weitergeleitet werden. Ein weiterer Vorteil, den soziale Netzwerke in diesem Zusammenhang bieten, ist, dass die relevanten Informationen in den vernetzten Communitys weiterempfohlen und geteilt werden und somit durch Multiplikationseffekte schnell große Zielgruppen erreichen können. Gerade deshalb ist es wichtig, dass ein Verein viele relevante Inhalte schafft, die es wert sind, in den sozialen Netzwerken verlinkt zu werden. Neben der aktuellen sportlichen Berichterstattung ist es bei der Öffentlichkeitsarbeit eines Vereins von besonderer Wichtigkeit, immer wieder Hintergrundberichte über die Geschichten, Ereignisse und Besonderheiten eines Vereins zu veröffentlichen, um auch abseits der sportlichen Thematik die Wiedererkennung zu steigern. Diese Aktivitäten im Bereich Öffentlichkeitsarbeit, bei der Planung von Online-Umsetzungen müssen mit allen weiteren Kommunikationsmaßnahmen des Vereins abgestimmt werden. Dies wird als integrierte Marketingkommunikation bezeichnet.

Durch die inhaltliche, formale und zeitliche Abstimmung aller Kommunikations-Aktivitäten soll die kommunikative Wirkung optimiert, Synergieeffekte generiert und ein einheitliches Bild des Vereins an alle relevanten Zielgruppen übermittelt werden. Dabei kann durch die Berücksichtigung der Vorgaben des Corporate Design des Vereins in allen Kommunikationsmaßnahmen sichergestellt werden, dass die Maßnahmen formal integriert sind. Um eine inhaltliche Integration zu erreichen, müssen einheitliche Botschaften, Argumente und Bilder bei allen eingesetzten Kommunikationsinstrumenten verwendet werden. Bei der zeitlichen Integration wird eine konsistente Kommunikationsabfolge der Maßnahmen sichergestellt. Sie steuert den zeitlich aufeinander abgestimmten Einsatz der Kommunikationsinstrumente, z.B. die zeitliche Schaltung von Werbespots im Radio, TV oder Aktionen auf Facebook [vgl. Riedmüller 2011, 89-90]. Abschließend lässt sich feststellen, dass durch soziale Medien sämtliche Bezugsgruppen wie Sportler, Fans, Förderer und Mitglieder betreut werden und mit dem Verein interagieren können. Genau dies macht die sozialen Medien laut Kratochvil zu unverzichtbaren Instrumenten der Kommunikation. Für ihn steht außer Frage, dass jeder gesunde Verein zumindest seine Präsenz in den sozialen Medien zeigen sollte [vgl. Kratochvil 2011, 10-11].

3.3 Fan-Marketing

Für die Definition und die Ausprägungen von Fans finden sich in der Literatur verschiedene Ansätze (siehe hierfür exemplarisch: Mullin/Hardy/Sutton 2007, 43 f. und Gensmüller 2008, 430f.). Die Unterteilung von Rein, Kotler und Shields scheint dabei am gängigsten. Sie unterteilen Fans und Zuschauer folgendermaßen:

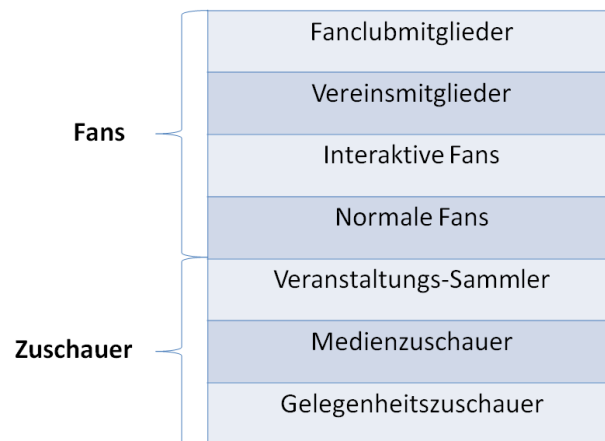


Abbildung 22: Unterteilung der Fans (Quelle: i. A. a. : Rein/Kotler/Shields 2006, 82, übersetzt von: Riedmüller 2011, 73)

Die Abgrenzung zwischen Fans und Zuschauern erfolgt dabei über die Intensität der Beziehung zu einem Verein und der damit verbundenen Bindung [vgl. Riedmüller 2011, 72]. Diese Gruppen werden in diesem Kapitel synonym verwendet. Fans und Zuschauer spielen für die Vereine eine sehr wichtige Rolle, da es ohne ihre Mitwirkung in Form von Interesse und Präsenz keine Einnahmen aus Stadionbesuchen, Merchandising, Fernsehübertragungen oder Werbung gäbe. Die Fans können außerdem als Zuschauer im Rahmen der Leistungserstellung des Vereins, dem Spiel, unterstützend tätig werden, indem sie ihre Mannschaft anfeuern. Die Fans gelten daher auch als sogenannter Zwölfter Mann und können einen erheblichen Einfluss auf die Spielweise der eigenen, als auch auf die der gegnerischen Spieler, ausüben.

Aus diesem Grund ist die Anspruchsgruppe der Fans und Zuschauer bei Vereinen mit der Gruppe der Kunden bei klassischen Wirtschaftsunternehmen gleichzusetzen. Sie sind essentiell für einen Verein, damit dieser sowohl sportlich als auch wirtschaftlich erfolgreich sein kann [vgl. Oettgen 2008, 135]. Somit gestalten die Fans und Zuschauer die Besonderheit der Marke des Vereins mit. Denn „während klassische

Konsumgüterunternehmen ihre Marken relativ autark von den späteren Verwendern gestalten können, befinden sich professionelle Sportvereine auf dem Zuschauer- und Folgemarkt in der Sondersituation, dass die Vereinsmitglieder und Fans die Erstellung der Leistungsangebote wesentlich beeinflussen“ [Riedmüller 2011, 70]. Die Fans nehmen zunächst die Rolle eines Dienstleistungskunden ein und werden als externer Faktor in den Leistungsprozess integriert. Folglich muss jeder für sich selbst entscheiden, wie gut oder schlecht er die Dienstleistung bewertet, es gibt demnach kein objektives Urteil, wie beispielsweise ein Stiftung-Warentest-Urteil bei einem Produkt. Durch diese Besonderheit des kollektiven Konsums bei Sportveranstaltungen beeinflussen Fans darüber hinaus nicht nur ihr eigenes Qualitätsurteil, sondern auch das ihrer Mitbesucher. Durch Missfallensäußerungen, Pfiffe bis hin zu gewalttätigen Aktionen können Fans auch negativen Einfluss auf die neutralen Zuschauer nehmen. Jedoch werden Fans durch ihre ausgefallenen und aufwendigen Inszenierungen und durch die positive Stimmung zu einer Attraktion und ziehen somit weitere Zuschauer an.

Dadurch, dass die Fans zu einem wesentlichen Bestandteil des Leistungsangebotes werden, kann ihnen eine Doppelrolle zugeschrieben werden: Sie sind gleichzeitig Produzenten und Konsumenten [vgl. Riedmüller 2011, 70-71]. Durch die Teilnahme von Sportlern und Zuschauern an den Sportereignissen ist es nicht immer eindeutig, wer Sender und Empfänger ist, denn das Sportereignis selbst ist die Kommunikation zwischen den Veranstaltern, den Sportlern und den Zuschauern. Hier werden durch den Sport als Werbemedium zwei verschiedene Botschaften transportiert. Zum einen sollen die Spannung, Unterhaltung und Freude am Sportereignis als Message kommuniziert werden, zum anderen senden die Sportler oder Veranstalter die Werbebotschaft ihrer Sponsoren an die Zuschauer des Sportereignisses [vgl. Freyer 2011, 472-474]:

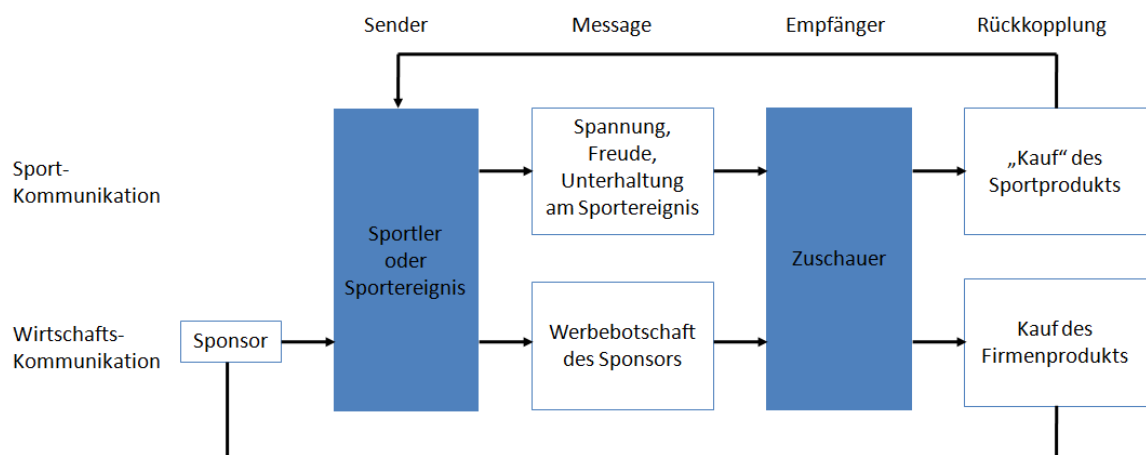


Abbildung 23: Kommunikation im Sport (Quelle: i. A. a. : Freyer 2011, 473)

Wie bereits eingangs erwähnt, werden auch die Geschäftsfelder der Vermarktung von Medien-, Werbe- und Lizenz-Übertragungen von den Fans eines Vereins beeinflusst. Neben der eigentlichen Aufzeichnung des sportlichen Wettkampfs ist bei TV-Übertragungen die mediale Inszenierung des Ereignisses immer wichtiger geworden. Die Rahmenbedingungen und somit in erster Linie die Fans spielen mittlerweile in der Sportberichterstattung eine zentrale Rolle. Kameras schwenken vor dem Spiel, bei kritischen Szenen oder Toren in die Fankurve, um die Freude und Emotionalität des Wettkampfes zu symbolisieren. So werden die Aufzeichnungen durch Fans akustisch und visuell unterstützt.

Auch im Bereich der Werberechte haben Fans einen großen Einfluss auf den Verein. Sie können über mediale Foren oder im Stadion Fanproteste gegen Sponsoren starten, wenn diese beispielsweise bei der Namensgebung des Stadions die ursprünglichen Vereinssymbole mit autarken Werbebotschaften einfach überblenden. Für erfolgreiche Kommunikationspartnerschaften sollte daher ein authentischer Bezug zwischen dem rechthebenden Verein und dem kommunizierenden Unternehmen hergestellt werden. Im besten Fall sollten Sponsoren die Werte und die Geschichte des Vereins in ihrer Kommunikation aufgreifen.

In den vorangehenden Ausführungen wird deutlich, dass die Anhänger eines Vereins großen Einfluss auf die Geschäftsfelder des Vereins haben können. Durch das Internet und die frei zugänglichen Foren und Internet-Plattformen hat dieser Einfluss noch einmal deutlich zugenommen. So werden Meinungen nicht mehr nur in Fanversammlungen geäußert, sondern können direkt und unreflektiert im Netz veröffentlicht werden. Daher ist es für das Vereinsmanagement wichtiger denn je, sich mit den Fans auseinanderzusetzen und Integrationsmöglichkeiten für die Markenführung zu ermöglichen. Fans wollen respektvoll behandelt und in alle wichtigen Entscheidungen einbezogen werden. Des Weiteren erwarten sie eine Wertschätzung als elementarer Teil des Vereins. Diesen Forderungen kann ein Verein durch Integration von Meinungsführern aus dem Fanlager in den Markenerstellungsprozess gerecht werden [vgl. Riedmüller 2011, 70-74].

Somit lässt sich abschließend feststellen, dass das Mitgliedermarketing als besonderer Bereich zum Sportmarketing gehört. Dabei müssen die Bedürfnisse durch marktorientiertes Handeln erkannt und befriedigt werden [vgl. Langen/Liehm/Roth u.a. 2005, 216-217], denn „die Mitgliederzahl ist ein Beleg für die wirtschaftliche, kulturelle und soziale Kraft eines Vereins“ [Geckle 2001, 1].

4 Social Media und Sportmarketing am Beispiel von Eintracht Frankfurt

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit dem Verein Eintracht Frankfurt, den Vereinsstrukturen, dem Marketing und dem Fanmanagement des Vereins. Wobei der Schwerpunkt auf dem Einsatz von Social Media liegt.

4.1 Vorstellung von Eintracht Frankfurt

Die Eintracht Frankfurt Fußball AG wird am 01. Juli 2000 gegründet und ist eine Tochtergesellschaft des Gesamtvereins Eintracht Frankfurt. In den 16 verschiedenen Abteilungen von Eintracht Frankfurt sind rund 16 000 Menschen aktiv. Neben den klassischen Vereinssportarten wie Fußball, Tennis, Turnen, Tischtennis oder Basketball bietet der Sportverein auch zahlreichen Sportexoten eine Heimat: Curler, Triathleten, Rugby- und Frisbeespieler. Eintracht Frankfurt vereint erfolgsorientierten Leistungssport und gesundheitsorientierten Breitensport unter einem Dach [vgl. Eintracht Frankfurt].

4.1.1 Die Geschichte

Am 8. März 1899 werden die Vorgänger der heutigen Frankfurter Eintracht gegründet: der „Frankfurter Fußball-Club Victoria“ und der „Frankfurter Fußball-Club 1899 Kickers“. Diese beiden fusionieren 1911 zum neuen „Frankfurter Fußballverein (Kickers-Victoria)“. Mit einem erneuten Zusammenschluss mit der Frankfurter Turngemeinde zur „Turn- und Sportgemeinde Eintracht Frankfurt von 1861“ im April 1920 tritt zum ersten Mal die prägende Bezeichnung „Eintracht“ mit den Frankfurtern in Verbindung. Im Jahre 1959 erringt die Eintracht mit der Deutschen Meisterschaft den bis dato größten Erfolg der Vereinsgeschichte und gehört 1963 zu den Gründungsmitgliedern, der aus den Oberligen gegründeten Fußball-Bundesliga. Nach mehreren Vereinigungen entsteht 1969 „Eintracht Frankfurt e.V.“ Die Eintracht kann in den Folgejahren viermal den DFB Pokal sowie den UEFA-Cup gewinnen. Im Jahr 2000 wird die Fußballabteilung im Rahmen finanzieller Schwierigkeiten der Eintracht ausgegliedert. Die Aktiengesellschaft, die nun als „Eintracht Frankfurt Fußball AG“ am Spielbetrieb teilnimmt, wird gegründet. Sie ist eine Tochtergesellschaft von „Eintracht Frankfurt e.V.“ [vgl. Geschichte von Eintracht Frankfurt]. Die Aktiengesellschaft, die für den Profifußball gewinnorientiert arbeitet, wird von einem zweiköpfigen Vorstand geführt, dem Heribert Bruchhagen als Vorsitzender und Axel Hellmann angehören. [vgl. Die Eintracht Frankfurt Fußball AG]. Nach sportlichen Höhen und Tiefen in den darauf folgenden Spielzeiten kann die Eintracht abseits des

Platzes positive Schlagzeilen schreiben: Im Herbst 2010 wird auf dem Vereinsgelände am Frankfurter Riederwald eines der modernsten Leistungszentren fertiggestellt. In der Saison 2010/11 steigt die Eintracht in die 2. Fußballbundesliga ab. In der darauf folgenden Sommerpause übernimmt Armin Veh als neuer Trainer die sportliche Verantwortung. Außerdem wird Bruno Hübner neuer Sportdirektor [vgl. Geschichte von Eintracht Frankfurt]. Seither geht es für Eintracht Frankfurt steil bergauf. Nach dem direkten Wiederaufstieg belegt die Eintracht zur Winterpause der Saison 2012/13 den 4. Tabellenplatz [vgl. kicker.de].

4.1.2 Gesellschaften des Vereins

Eintracht Frankfurt hat mehrere Tochtergesellschaften mit jeweils unterschiedlichen Anteilsverhältnissen gegründet. Die Ziele und Aufgaben werden im Folgenden vorgestellt:

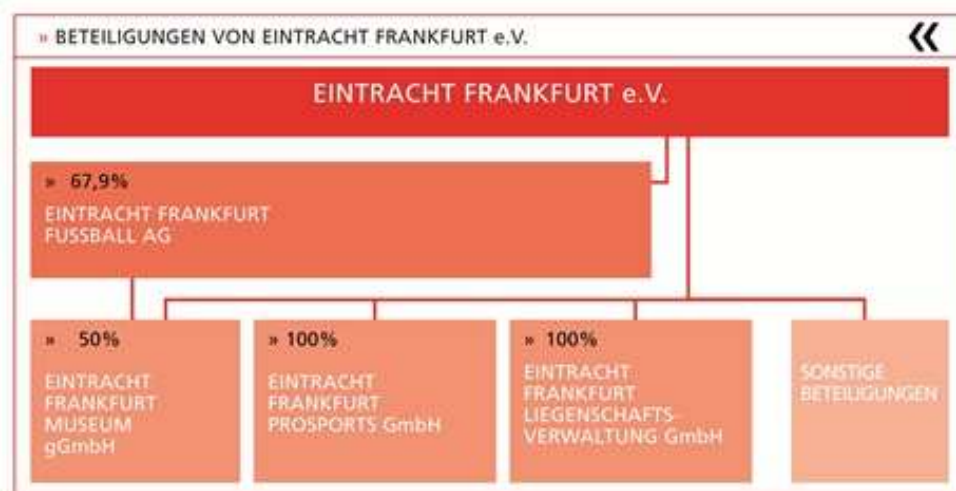


Abbildung 24: Anteilsverhältnisse bei Eintracht Frankfurt (Quelle: Tochtergesellschaften von Eintracht Frankfurt)

Wie bereits erwähnt, ist die Eintracht Frankfurt Fußball AG für die Organisation des Fußball-Lizenzspielbetriebs von Eintracht Frankfurt zuständig. Neben dem Hauptanteilseigner Eintracht Frankfurt e.V. mit 67,9% der Anteile, halten die Eintracht Frankfurt AG 28,5% und die Steubing AG 3,6% der Anteile. Am 09. August 2007 wird die Eintracht Frankfurt Museum gGmbH gegründet, an der Eintracht Frankfurt e. V. mit 50% beteiligt ist. Die andere Hälfte hält die Eintracht Frankfurt Fußball AG. Die gemeinnützige Gesellschaft hat sich die Förderung kultureller Zwecke und die Bewahrung des Bewusstseins der Geschichte des Vereins sowie der Frankfurter und hessischen Sportgeschichte durch den Aufbau, Betrieb und Unterhalt eines Museums zur Aufgabe

gemacht. Eintracht Frankfurt ProSports wird 2006 als 100%ige Tochtergesellschaft von Eintracht Frankfurt gegründet. Die Gesellschaft hat ein weltweites und uneingeschränktes Nutzungsrecht am Namen, der Marke, den Kurzbezeichnungen, Emblemen und Prädikaten von „Eintracht Frankfurt“. Zu den primären Aufgaben gehört die Durchführung von Vermarktungs-, Verwaltungs-, Veranstaltungs- und Dienstleistungsgeschäften vorwiegend für Eintracht Frankfurt, als auch die PR- und Öffentlichkeitsarbeit für den Gesamtverein. Die Liegenschaftsverwaltung wird 2010 gegründet und ist eine 100%ige Tochter des Vereins. Ihre Aufgaben bestehen in der Verwaltung der bestehenden und zukünftig hinzukommenden Liegenschaften von Eintracht Frankfurt und in der Erbringung aller Dienstleistungen, die zur ordnungsgemäßen Verwaltung der Liegenschaften erforderlich sind [vgl. Tochtergesellschaften von Eintracht Frankfurt].

4.1.3 Das Stadion

Die Heimspiele der Fußballprofis werden in der Commerzbank-Arena, dem früheren Waldstadion, in Sachsenhausen-Süd ausgetragen. Dort befindet sich in der Westtribüne auch die Geschäftsstelle der Eintracht Frankfurt Fußball AG. Die Trainingseinheiten der ersten Mannschaft finden direkt auf einem Außenfeld vor dem Stadion statt [vgl. Die Commerzbank-Arena].



Abbildung 25: Die Commerzbank-Arena (Quelle: Ansicht der Commerzbank-Arena)

Die Arena wird in der Zeit von 2002 bis 2005 erbaut, wobei die reinen Baukosten rund 126 Millionen Euro betragen. Die Multifunktionalität ist ein wichtiger Aspekt, denn die Arena wird für Sportveranstaltungen, Konzerte, Business-Events und Großveranstaltungen aller Art gebaut. Bei Fußballveranstaltungen fasst sie bis zu 51 500 Zuschauer [Daten Commerzbank-Arena].

4.2 Marketing von Eintracht Frankfurt

Die Marketingabteilung von Eintracht Frankfurt ist für die Sponsorenpartner und Hospitalitykunden des Vereins zuständig. In ständiger Abstimmung mit Eintracht-Vermarktungspartner Sportfive werden Kundengespräche geführt, Vertragsinhalte verhandelt, Verträge geprüft und neue Strategien entwickelt. Die Umsetzung der auf die jeweiligen Unternehmen zugeschnittenen Werbeauftritte rund um die Heimspiele von Eintracht Frankfurt zählen ebenso zu den Aufgaben wie die Planung und Durchführung von zahlreichen Sponsorenveranstaltungen wie die Sponsorenmesse sowie die Golf- und Hallenfußballturniere für die Unternehmenspartner. Die Marketingabteilung der Eintracht ist auch für das Thema CI verantwortlich und überwacht hausintern, ob die verschiedenen Richtlinien der Außendarstellung von Eintracht Frankfurt eingehalten werden [vgl. Marketingabteilung Eintracht Frankfurt].

Wie bereits erwähnt, arbeitet Eintracht Frankfurt mit dem Vermarktungspartner Sportfive zusammen, dafür ist ein lokales Vermarktungsteam von Sportfive für die regionale Vermarktung in Frankfurt vor Ort. Der zentrale Vertrieb in Hamburg unterstützt das lokale Team bei größeren Sponsorships mit bundesweitem Kommunikationsfokus, wie etwa die Engagements als Hauptsponsor, Namensrechtspartner, Ausrüster und Vereinspartner. Darüber hinaus werden im Bereich des Marketings Strategien für den Markenaufbau und Produktinnovationen entwickelt [vgl. Sportfive].

4.3 Fanmanagement von Eintracht Frankfurt

Bei den Fans der Frankfurter Eintracht handelt es sich um Menschen und Gruppen, deren Herzblut die Eintracht ist. Dies macht sich durch die Lautstärke bei Heim- und Auswärtsspielen, in der Kreativität bei Choreographien und in der Leidenschaft zu Eintracht Frankfurt bemerkbar. Daher ist es unabdingbar, sich mit den Fans auseinanderzusetzen und mit ihnen zu kommunizieren.

Seit der Saison 2011/12 ist jeder Verein der 1. und 2. Bundesliga, durch die Lizenzierungsordnung der Deutschen Fußball Liga dazu verpflichtet, mindestens einen hauptamtlichen Fanbeauftragten im Verein zu beschäftigen. Als Vermittler und Organisator der Interessen der Fans und Fangruppierungen von Eintracht Frankfurt bilden die Fanbeauftragten die Schnittstelle zwischen den beteiligten Akteuren. Mit dem Nationalen Konzept Sport und Sicherheit (NKSS) sowie weiteren Ergänzungen der DFB-Richtlinien im Jahr 2006 wird deutlich, dass die Bedeutung der Fanbetreuung und somit

die der Fanbeauftragten zunehmend an Wichtigkeit gewinnt. Entscheidend bei der Arbeit ist die Berücksichtigung der unterschiedlichen Perspektiven und Interessen der vielseitigen Fan-Szene Frankfurts. Hinzu kommen die Zusammenarbeit mit Verantwortlichen im Sicherheitsbereich sowie die Öffentlichkeitsarbeit mit Fußballfans.

Von zentraler Bedeutung für den Spielbetrieb ist die Planung im Vorfeld der Spiele. Vor allem bei Auswärtsspielen stehen die Koordination mit den anderen Vereinen im Mittelpunkt sowie die Betreuung der eigenen Fans vor Ort. Dabei sind die regelmäßig organisierten Fanzüge gleichermaßen ein wichtiger Bestandteil der Arbeit. Neben dem Spielbetrieb organisieren die Fanbeauftragten die Sehbehinderten-fanbetreuung und bieten mit Spielkommentierung den Fans die Möglichkeit, das Spiel live im Stadion zu verfolgen. Eines der obersten Ziele der Fanbeauftragten ist der Erhalt der besonderen Fan-Kultur des Vereins sowie die positive Einflussnahme im Sinne des Vereins auf das Verhalten der Fans. Grundsätzlich ist der Fanbeauftragte verpflichtet, alles zu unternehmen, um die Zahl der Fans zu erhalten und ggf. auszubauen. Eine weitere Verpflichtung seinerseits ist, deren Zuneigung zum Verein und ihr aktives Engagement zu fördern, verbalen und körperlichen Auseinandersetzungen untereinander und mit Fans anderer Vereine sowie Ausschreitungen rund um das Fußballspiel vorzubeugen und im Rahmen seiner Möglichkeiten zu verhindern.

Um die Bindung zwischen Eintracht Frankfurt und der Fan-Szene weiterhin zu stärken, legt das Fanmanagement großen Wert auf Veranstaltungen im Zusammenschluss mit Fans und Fanclubs der Eintracht und versucht, auf diese Weise einen Beitrag zum lebendigen Zusammenhalt zu leisten. Zu Beginn der Saison 2008/2009 wird mit einem neu überarbeiteten Konzept die neue Veranstaltung „Fantreff – Die Eintracht kommt!“ ins Leben gerufen. Ziel hierbei ist es, die Nähe zwischen den Fans und Eintracht Frankfurt sowie der Mannschaft zu stärken und die Arbeit der Fanclubs zusätzlich zu unterstützen. Vor allem der Zusammenschluss von Fanclubs trägt dazu bei, dass bis zu 200 Personen die Nähe zu den Spielern von Eintracht Frankfurt suchen können. Zu Beginn jeder Veranstaltung wird eine Fragerunde angesetzt, hierbei können die Fans ihrerseits die Chance nutzen, um ihre Fragen und Kritiken gegenüber den Spielern anzubringen. Die Erfüllung der anschließenden Autogrammwünsche und Fotoanfragen tragen ebenfalls zum Erfolg von „Fantreff – Die Eintracht kommt!“ bei. Für diese Veranstaltung kann sich jeder offiziell eingetragene Fanclub von Eintracht Frankfurt anmelden [vgl. Fanbetreuung Eintracht Frankfurt]. Auf der Website bietet Eintracht Frankfurt seinen Fans ein Forum an, in dem sie über verschiedene Themen in unterschiedlichen Kategorien diskutieren können. Darüber hinaus finden sich hier Tippspiele, Online-Games, Wallpapers etc.:

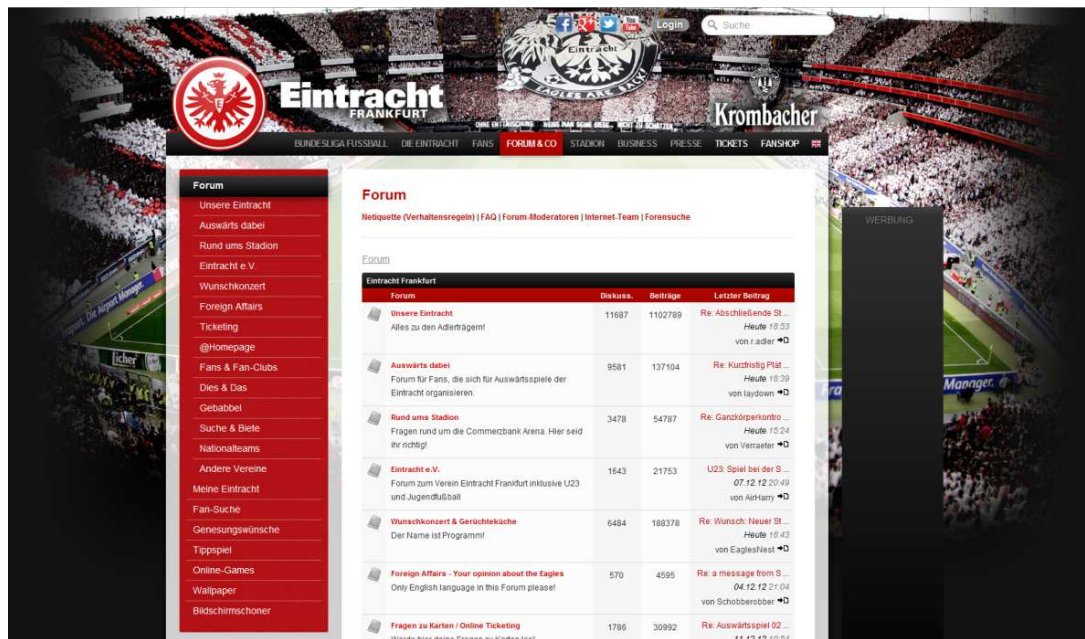


Abbildung 26: Screenshot Forum (Quelle: Forum Eintracht Frankfurt)

Bei der Fanbetreuung von Eintracht Frankfurt spielt auch Facebook eine wichtige Rolle. So hat Eintracht Frankfurt eine Fanpage zur Betreuung der Fans auf Facebook.



Abbildung 27: Screenshot Facebook (Quelle: Fanbetreuung bei Facebook)

Hier erhalten die Fans wichtige Informationen zu Auswärtsspielen, Events und sonstigen Aktivitäten und sie können miteinander kommunizieren und diskutieren [Fanbetreuung bei Facebook]. Diese direkte Einbindung über die sozialen Medien findet bei den Fans großen Gefallen [vgl. Anhang: Interview].

4.4 Social Media bei Eintracht Frankfurt

Eintracht Frankfurt und all seine Abteilungen, darunter auch die Eintracht Frankfurt Fußball AG, sind in den sozialen Netzwerken aktiv. Viele Gruppen sind auf Facebook, Twitter und YouTube vertreten. Tochtergesellschaften, Abteilungen oder Sportgruppen von Eintracht Frankfurt sind ebenfalls auf Facebook zu finden. Hier werden Berichte und Ankündigungen sowie Fotos und Videos in regelmäßigen Abständen mit allen Fans geteilt. Der Auftritt des Gesamtvereins greift die geposteten Nachrichten auf und streut sie an seine Anhängerschar. Er stellt also eine Art Dach-Facebook-Seite von Eintracht Frankfurt dar [vgl. Social Media Eintracht Frankfurt]. Die für diese Arbeit wesentliche Eintracht Frankfurt Fußball AG ist in den sozialen Netzwerken Facebook, Twitter, YouTube und Google+ vertreten, die auch auf der Startseite der Website des Vereins direkt eingebunden sind. Darüber hinaus ist die Eintracht im Firmennetzwerk Xing zu finden.

Facebook ist fest in das Vermarktungskonzept von Eintracht Frankfurt integriert [vgl. Anhang: Interview] und bildet den größten Baustein der Social Media-Aktivitäten.



Abbildung 28: Facebook-Page von Eintracht Frankfurt (Quelle: Facebook-Page der Eintracht)

Die Facebook-Page von Eintracht Frankfurt hat über 217.000 „Gefällt mir“-Angaben (Stand: 09.01.2013) und im Dezember 2012 werden 81 Beiträge veröffentlicht [vgl. Facebook-Page der Eintracht]. Die Eintracht liegt im Vergleich mit den anderen Bundesligavereinen auf Platz 7. Branchenprimus FC Bayern München hat 5,7 Millionen „Gefällt mir“-Angaben [vgl. Bayern auf Facebook], gefolgt von Borussia Dortmund mit 1,8

Millionen [vgl. Dortmund auf Facebook] und Schalke 04 mit knapp 640 000 [vgl. Schalke auf Facebook]. Besonders hervorzuheben ist in diesem Zusammenhang nochmals die Fanbetreuung von Eintracht Frankfurt auf einer eigenen Facebook-Page (siehe 4.3).

Auf Twitter hat Eintracht Frankfurt im Vergleich zu Facebook fast 10.500 Follower (Stand: 09.01.2013). Allerdings werden im Dezember 2012 mehr als 170 Kurznachrichten getwittert [vgl. Twitter-Account der Eintracht].



Abbildung 29: Twitter-Account von Eintracht Frankfurt (Quelle: Twitter-Account der Eintracht)

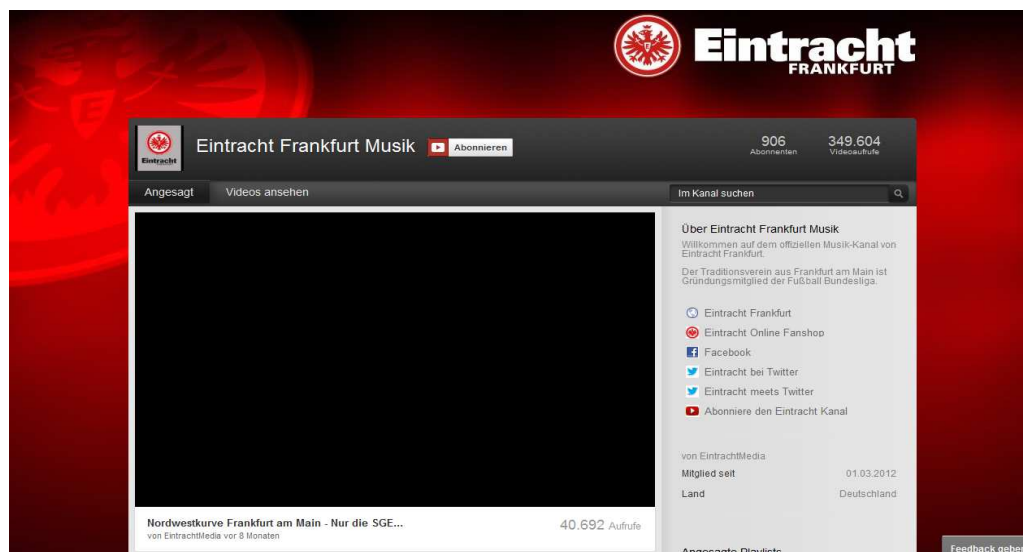


Abbildung 30: YouTube-Channel von Eintracht Frankfurt (Quelle: YouTube-Channel der Eintracht)

Eintracht Frankfurt hat einen eigenen YouTube-Channel, der sich jedoch nur auf Videos mit Musik der Eintracht beschränkt. Während diesen Channel knapp 1000 User kostenlos abonnieren (Stand: 09.01.2013), werden seit der Gründung des Kanals im März 2012 90 Videos hochgeladen, die insgesamt fast 370 000 Mal angesehen werden [vgl. YouTube-Channel der Eintracht].

Auf Google+ folgen knapp 9000 User Eintracht Frankfurt (Stand 09.01.2013). Diese User werden insbesondere mit Beiträgen, die Fotos und Videos enthalten, informiert. Im November 2012 veröffentlicht Eintracht Frankfurt knapp 50 Beiträge [vgl. Google+ der Eintracht].

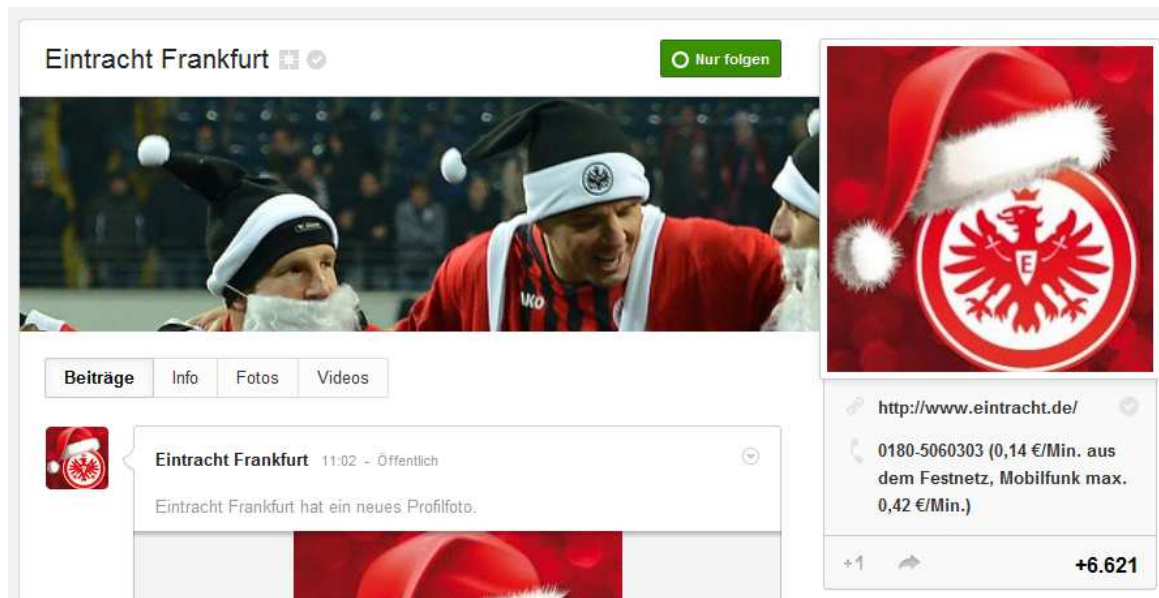


Abbildung 31: Google+ von Eintracht Frankfurt (Quelle: Google+ der Eintracht)

5 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen für Social Media im Sportmarketing

Als der größte Fußballverein in Hessen hat Eintracht Frankfurt schon ein fundiertes Marketing-Konzept, in dem Social Media einen wichtigen Baustein darstellt. Eintracht Frankfurt bindet die Online-Kommunikation über die sozialen Medien in die Gesamtstrategie ein. Wie bereits mehrfach herausgearbeitet, ist es wichtig, Social Media nicht als einen eigenständigen Teil des Marketings anzusehen [vgl. Jodeleit 2010, 34]. Des Weiteren beschränken sich viele Unternehmen bei Social Media hauptsächlich auf Facebook. Eine Studie von Immediate Future zeigt jedoch, dass die Beliebtheit zusätzlich steigt, wenn eine Marke in mehreren sozialen Netzwerken vertreten ist [vgl. Immediate Future]. Wie in dieser Thesis beschrieben, gibt es noch andere Bausteine von Social Media, und es kann davon ausgegangen werden, dass die Fans auf mehreren Social Media-Plattformen anzutreffen und nicht alle über Facebook erreichbar sind. Auch Eintracht Frankfurt ist in mehreren sozialen Netzwerken aktiv, um seine Fans zu erreichen. Aufgrund dieser Gegebenheiten und Voraussetzungen beziehen sich die

folgenden Handlungsempfehlungen weniger auf grundlegende Elemente der Social Media-Strategie von Eintracht Frankfurt, sondern zielen auf einzelne Bereiche ab, in denen der Autor noch Verbesserungspotenzial sieht.

Aufgrund des großen Interesses von bestehenden Mitgliedern am Verein ist die Kontaktintensität hoch. Je mehr Zeit Mitglieder in die Realisierung dieser Kontaktmöglichkeiten investieren und je zufriedener sie mit der Kontaktgestaltung sind, umso intensiver wird sich die Bindung zum Verein entwickeln. In diesem Zusammenhang wäre in gewissen zeitlichen Abständen beispielsweise ein Chat in sozialen Netzwerken mit dem Trainer oder einzelnen Spielern denkbar [vgl. Riedmüller 2011, 149-150]. Dieses Angebot bliebe jedoch Mitgliedern vorbehalten, um auf diesem Weg einen weiteren Anreiz für eine Mitgliedschaft zu schaffen. Auf diese Weise fördert und intensiviert der Verein die Bindung zu seinen Mitgliedern. Die Mitglieder sollen zufriedene Mitglieder mit einer hohen Loyalitätsrate werden, die Kontrollgröße dieser Loyalitätsrate bemisst sich an der durchschnittlichen Dauer der Mitgliedschaft.

Zur Steuerung der Loyalität sollte ein Verein als Basisanforderung die Erwartungen und Wünsche der Fans analysieren [vgl. Riedmüller 2011, 148]. Hierfür wären Umfragen in sozialen Netzwerken eine gute Lösung: Die Umfragen im Internet sind technisch leicht umsetzbar, und die Mitglieder können ohne großen Zeitaufwand, wenn nötig sogar mobil, antworten [vgl. Roskos 2012, 146]. Oftmals sehen die Fans und Zuschauer den Ablauf einer Veranstaltung oder eines Spieltages mit anderen Augen als der Verein selbst und sehen, was zu verbessern ist: sei es zum Beispiel beim Ticketing, Einlass oder verschiedenen Sicherheitsmaßnahmen.

Hierbei könnten auf Basis des Crowdsourcing (vgl. 2.3) Verbesserungsvorschläge der Fans und Zuschauer über Umfragen auf Facebook eingeholt werden. Die Vorschläge, die schließlich realisiert werden, könnten mit Fanartikeln oder Eintrittskarten prämiert werden. So kann sich der Verein die Meinung der Fans zu Nutze machen. Crowdsourcing kann in verschiedenen Bereichen des Vereins eingesetzt werden.

Eine weitere Möglichkeit wäre das Designen des Trikots für die kommende Saison mit anschließender Abstimmung. Die Akquisitionsbemühungen von neuen Mitgliedern sollten sich unterdessen auf Personen konzentrieren, die eine hohe Identifikation mit der Sportart und der Region haben. Um weitere Mitglieder zu gewinnen, könnte angelehnt an Riedmüller [vgl. Riedmüller 2011, 152] eine Kampagne gestartet werden, bei der die Fans im Mittelpunkt stehen und auf deren Emotionen und Empfindungen abgezielt wird. Bei der

Kampagne könnte es sich um eine Frage-Antwort-Kombination mit dem Symbol der Eintracht handeln: „Trägst du den Eintrachtadler in deiner Brust?“ Im Zuge dieser Aktion könnte mit dem Einsatz von verschiedenen Werbemitteln wie Stadionzeitschrift, Flyer, Stadion TV, und Facebook auch ein Blog speziell für die Aktion erstellt werden. Neben dem Aspekt der Interaktion und Darstellung der Vorteile einer Mitgliedschaft könnte in diesem Blog jeder, der den Button „ja, ich trage den Eintrachtadler in meiner Brust“ drückt, zum Mitgliedsantrag gelangen. Um den Anreiz zu erhöhen könnte Eintracht Frankfurt ein Gewinnspiel initiieren, bei dem zum Beispiel zehn der Antragsteller, die die spektakulärste Geschichte ihrer Verbundenheit mit der Eintracht mit dem Antrag einsenden, ihre Mitgliedschaft für ein Jahr kostenlos erhalten.

Ein weiterer Aspekt ist die Kommunikation über Videos, denn gerade im Fußball spielen Videos eine wichtige Rolle. Daher stellt ein eigener Channel auf YouTube eine gute Lösung für die Community-Arbeit dar, denn Videos gehören zu den beliebtesten Trägern viraler Botschaften im Internet. Hier können Videoclips von Toren der letzten Spiele, Interviews oder Ausschnitte von Trainingseinheiten hochgeladen werden. Diese können dann wiederum auf Facebook und in anderen sozialen Netzwerken geteilt oder mit der Website verknüpft werden [vgl. Roskos 2012, 112-113]. Eintracht Frankfurt hat zwar, wie schon erwähnt, einen eigenen YouTube-Channel, der sich jedoch auf Lieder und Fangesänge der Eintracht beschränkt. Nach Auffassung des Autors ist es allerdings empfehlenswert, die Fans mit Videos aller Art, wie ausgewählte Tore, Spielzusammenfassungen, Interviews, Trainings, Themen rund um die Mannschaft und den Verein, zu sensibilisieren und auch nach und zwischen den Spieltagen mit Video-Content zu informieren. Wie bereits angeführt, sollten Videos auch auf den anderen sozialen Netzwerken geteilt werden, jedoch nur einzelne Videos, da sonst das „Folgen“ des YouTube-Channels für User keinen Nutzen hätte.

Wie in Kapitel 3.1 beschrieben, ist die Stärke der Marke eines Vereins auch aus wirtschaftlicher Sicht von großer Bedeutung. Um der Marke ein Gesicht zu verleihen, muss eine persönliche Kommunikation stattfinden [vgl. Jodeleit 2010, 34]. Aus Markensicht ist es ferner besonders wichtig, dass ein Verein neben den aktuellen sportlichen Fakten und Ergebnissen auch immer wieder Hintergrundberichte des Vereins und der Spieler veröffentlicht [vgl. Riedmüller 2011, 89]. Dabei sollten hin und wieder auch soziale Aspekte ihren Platz finden, damit die Community-Mitglieder sehen, dass diese sozialen Aspekte fester Bestandteil der Vereinsphilosophie sind [vgl. Roskos 2012, 149], so zum Beispiel eine Scheckübergabe einiger Spieler an einen Kindergarten in Frankfurt. Diese Inhalte können am einfachsten, kostengünstigsten und mit großer Reichweite über

die verschiedenen sozialen Netzwerke oder die Eintracht-App veröffentlicht und verbreitet werden. Um das gesamte Potenzial der sozialen Medien ausschöpfen zu können, sollten sich verschiedene Abteilungen zusammenschließen. PR-Experten sollten sich dabei um die besagten Inhalte und die Dialoge kümmern, während die Marketingabteilung die Page bekannt macht. Darüber hinaus sollte die Website von Eintracht Frankfurt immer mit Aktionen in den sozialen Netzwerken verknüpft sein [vgl. Jodeleit 2010, 149], um die User auf die Website oder in den Online-Shop zu leiten.

Das Handy hat sich zu einem Hybridmedium entwickelt und vereint viele verschiedene kommunikative Modi [vgl. Höflich 2011, 22]. Wie im Kapitel 2.5 beschrieben, ist das mobile Internet ein Bestandteil des täglichen Lebens. Die Menschen streben nach immer mehr Flexibilität, und daher wächst die Zahl der Nutzer, die mobil ins Internet gehen. Unter diesen genannten Gesichtspunkten ist es nach Meinung des Autors unabdingbar, immer mehr Inhalte für mobile Endgeräte zur Verfügung zu stellen. So wäre es denkbar, die App von Eintracht Frankfurt ständig zu erweitern, beispielsweise mit neuen Features zum Ticketkauf oder der Integration des Fan-Shops zur mobilen Bestellung.

Im Dezember 2012 hat Eintracht Frankfurt mit dem Adventskalender ein Gewinnspiel für die Fans auf Facebook angeboten. Diese Gewinnspiele sollte der Verein auch im weiteren Jahresverlauf mehrmals einsetzen. Gewinnspiele können nicht nur für das Community-Wachstum genutzt werden, sondern auch existierende Mitglieder anregen, Freunde mit einzubinden. Gewinnspiele sollten jedoch immer so gestaltet sein, dass sie die Kommunikation unter den Mitgliedern fördern [vgl. Roskos 2012, 147]. Außerdem wäre es nach Auffassung des Autors von Vorteil, den Online-Fanshop zusätzlich direkt in die Facebook-Page zu integrieren.

Ein letzter, aber wichtiger Gesichtspunkt bei der Aktivität von Vereinen in den sozialen Medien ist auch der Umgang mit kritischen Kommentaren. In den sozialen Medien werden hin und wieder auch kritische, unsachliche und unangenehme Kommentare und Fragen auftauchen. Wichtig dabei ist, immer wertneutral und sachlich zu reagieren, denn viele kritische Kommentare lassen sich durch zeitnahe, ehrliche Antworten in einem sachlichen und emotionsfreien Ton entschärfen. Oft können auf diesem Wege Kritiker sogar zu Fans werden. Roskos empfiehlt beim Aufkommen kritischer Kommentare: ein zeitnahes Handeln innerhalb von zwei Stunden, da das Social Web ein schnelles Medium ist und sich zum Beispiel Gerüchte in Windeseile verbreiten können. Er rät, ohne Emotionen das Gespräch mit dem Menschen hinter der Kritik zu suchen, jedoch mit einfacher Stellungnahme, ohne sich in lange Diskussionen zu verwickeln [vgl. Roskos 2012, 68].

Literaturverzeichnis

Anastasiadis, Mario /Thimm, Caja (2011): Social Media – Wandelprozesse sozialer Kommunikation. In: Anastasiadis, Mario /Thimm, Caja (Hrsg.): Social Media. Theorie und Praxis digitaler Sozialität. Band 10. Frankfurt am Main. S. 9-18.

Ansicht der Commerzbank-Arena: <http://presse.eintracht.de/assets/5504>
(Stand: 14.12.2012)

Bayern auf Facebook: <https://www.facebook.com/FCBayern?fref=ts> (Stand: 10.01.2013)

Bruhn, Manfred (2010): Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis, 10. Auflage. Wiesbaden.

Coca Cola auf Facebook: <https://www.facebook.com/cocacola?fref=ts> (Stand: 01.12.2012)

Crowdsourcing: http://de.dreamstime.com/stockfotografie-crowdsourcing-image-18989082#_ (Stand: 28.11.2012)

Daten Commerzbank-Arena: <http://www.commerzbank-arena.de/die-arena/zahlen-und-fakten> (Stand: 10.12.2012)

Die Commerzbank-Arena: <http://presse.eintracht.de/pages/9571-eintracht-frankfurt>
(Stand: 10.12.2012)

Die Eintracht Frankfurt Fußball AG: <http://www.eintracht.de/eintracht/fussball-ag/> (Stand: 12.12.2012)

Donnevert, Tobias (2009): Markenrelevanz. Messung, Konsequenz und Determinanten. Wiesbaden.

Dortmund auf Facebook: <https://www.facebook.com/BVBorussiaDortmund09?fref=ts>
(Stand: 08.01.2013)

Ebersbach, Anja/Glaser, Markus/Heigl, Richard (2011): Social Web. 2. Auflage. Konstanz

Eintracht Frankfurt: <http://www.eintracht-frankfurt.de/verein/wir-ueber-uns.html>
(Stand: 14.12.2012)

Esch /Tomczak /Kernstock /Langer (2006): Corporate Brand Management. Marken als Anker strategischer Führung von Unternehmen, 2. Auflage. Wiesbaden.

Fabian, Romy (2011): Kundenkommunikation über Social Media. Ein Planungsprozess.

In: Noshokaty /Döring /Thun (Hrsg.): Marketing und Kooperationen, Band 6.
Lohmar, Köln.

Facebook-Page der Eintracht: <https://www.facebook.com/eintracht?ref=ts&fref=ts> (Stand: 10.01.2013)

Fanbetreuung bei Facebook: <https://www.facebook.com/fanbetreuung> (Stand 14.12.2012)

Fanbetreuung Eintracht Frankfurt: <http://www.eintracht.de/fans/fanbetreuung> (Stand 14.12.2012)

Forum Eintracht Frankfurt: http://www.eintracht.de/meine_eintracht/forum/ (Stand: 10.12.2012)

Fremuth, Natalie /Meier, Roland /Reichwald, Ralf (2002): Die mobile Ökonomie
Definition und Spezifika. In: Reichwald, Ralf (Hrsg.): Mobile Kommunikation.
Wertschöpfung, Technologien, neue Dienste. Wiesbaden. S. 3-16.

Freyer, Walter (2011): Sport-Marketing. Modernes Marketing-Management für die
Sportwirtschaft, 4. Neu bearb. Auflage. Berlin.

Geckle, Gerhard (2001): Mitglieder begeistern: Das Kapital des Vereins sichern. In:
Geckle, Gerhard (Hrsg.): Der Verein. Das Organisationshandbuch für die
Vereinsführung. Planegg. S.1-10.

Gensmüller, Marco (2008): Customer Relationship Marketing im Sport. In: Nufer,
Gerd/Bühler, André (Hrsg.): Management und Marketing im Sport. Betriebswirtschaftliche
Grundlagen und Anwendungen der Sportökonomie. Berlin, S. 417-441.

Geschichte von Eintracht Frankfurt: <http://www.eintracht.de/eintracht/rueckblick/historie/> (Stand: 14.12.2012)

Google+ der Eintracht: <https://plus.google.com/+Eintracht/posts> (Stand: 15.12.2012)

Immediate Future: <http://www.immediatefuture.co.uk/resources/the-top-brands-in-social-media-report-2008> (Stand: 28.11.2012)

Heinemann, Gerrit (2010): Der neue Online-Handel. Erfolgsfaktoren und Best Practices,
2. Auflage. Wiesbaden.

Hettler, Uwe (2010): Social Media Marketing. Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken
und weiteren Anwendungen des Web 2.0. München.

- Heymann-Reder, Dorothea (2011): Social Media Marketing. Erfolgreiche Strategien für Sie und Ihr Unternehmen. München.
- Hilker, Claudia (2010): Social Media für Unternehmer. Wie man Xing, Twitter, YouTube und Co. erfolgreich im Business einsetzt. Wien.
- Hilker, Claudia (2012): Erfolgreiche Social-Media-Strategien für die Zukunft. Mehr Profit durch Facebook, Twitter, Xing und Co. Wien.
- Höflich, R. Joachim (2011): Mobile Kommunikation im Kontext. Studien zur Nutzung des Mobiltelefons im öffentlichen Raum. Frankfurt am Main.
- Huber, Frank /Regier, Stefanie /Schikofsky, Jan (2009): Neue Dimensionen für die Markenführung. Management von Modemarken in virtuellen Welten. Band 39. Lohmar, Köln.
- Jakubetz, Christian (2008): Crossmedia. Konstanz.
- Jodeleit, Bernhard (2010): Social Media Relations. Leitfaden für erfolgreiche PR-Strategien und Öffentlichkeitsarbeit im Web 2.0. Heidelberg.
- Kicker.de: <http://www.kicker.de/news/fussball/bundesliga/spieltag/1-bundesliga/2012-13/spieltag.html> (Stand: 08.01.2013)
- Kirch, Nico (29.10.2012): 584 Millionen Menschen sind Facebook-süchtig:
<http://www.socialmediastatistik.de/584-millionen-meschen-sind-facebook-suechtig/>
(Stand: 30.11.2012)
- Kirch, Nico (16.11.2012): 825.000 aktive Twitter-Accounts – Interview mit Thomas Pfeiffer:
<http://www.socialmediastatistik.de/825000-aktive-twitter-accounts-interview-mit-thomas-pfeiffer/#more-1211> (Stand: 30.11.2012)
- Kleemann, Frank/Eismann, Christian/Beyreuther, Tabea u.a. (2012): Unternehmen im Web 2.0. Zur strategischen Integration von Konsumentenleistungen durch Social Media. Frankfurt am Main.
- Kracke, Bernd (2001): Crossmedia-Strategien. Dialog über alle Medien. Wiesbaden.
- Kratochvil, Jan (2011): Modernes Marketing für Sportvereine. Ein Praxishandbuch. Aachen.
- Krüger, Kevin/ Regier, Stefanie (2012): Marken in Social Networks. Eine empirische Untersuchung im Konsumgüterbereich. Band 5. Lohmar, Köln.

Lammenett, Erwin (2009): Praxiswissen Online-Marketing. 2., akt. und erw. Auflage. Wiesbaden.

Langen, Tim/Liehm, Nina/Roth, Christian u.a. (2005): Mitgliedermarketing in der Fußball Bundesliga. In: Wehrheim, Michael (Hrsg.): Marketing der Fußballunternehmen. Sportmanagement und professionelle Vermarktung. Band 12. Berlin. S. 199-244.

Marketingabteilung Eintracht Frankfurt: <http://www.eintracht.de/eintracht/fussball-ag/abteilungen/marketing/> (Stand: 15.12.2012)

Marketingkanäle von Unternehmen: <http://www.absolit-blog.de/studien-internet/trends2012.html> (Stand: 19.11.2012)

Matula, Thomas (2011): Social Media. Marketing Handbuch. Für Vorstände, Geschäftsführer und Marketingleiter. Berlin.

Meermann Scott, David (2012): Die neuen Marketing- und PR-Regeln im Social Web, 3. Auflage. Heidelberg, München, Landsberg u.a.

Mihajlovic, Sascha (2012): Social Media Marketing. Welchen Nutzen haben soziale Netzwerke für Unternehmen? Hamburg.

Mühlenbeck, Frank /Skibicki, Klemens (2007): Community Marketing Management. Wie man Online-Communities im Internet-Zeitalter des Web 2.0 zum Erfolg führt. Köln

Mullin, Bernard J./Hardy, Stephen/Sutton, William A. (2007): Sport Marketing, 3rd edition. Champaign.

Nutzerzahlen Facebook: <http://www.facebook.com/zuck/posts/10100518568346671> (Stand: 25.11.2012)

Oettgen, Nora (2008): Integriertes Marketing für professionelle Fußballvereine. Eine Analyse der Anspruchsgruppenorientierung in der deutschen Fußballbundesliga. In: Mattmüller, Roland (Hrsg.): Strategisches Marketingmanagement. Band 11. Frankfurt am Main.

Pelzer, Claudia/Wenzlaff, Karsten/Eisfeld-Reschke, Jörg (2012): Crowdsourcing-Report 2012 - Neue Digitale Arbeitswelten. Berlin.

Peters, Paul (2011): Reputationsmanagement im Social Web. Risiken und Chancen von Social Media für Unternehmen, Reputation und Kommunikation. Norderstedt.

Ratzek, Wolfgang (2012): Social Media in Marketing, Politik und Gesellschaft. In: Ratzek, Wolfgang (Hrsg.): Social Media – Eine Herausforderung für Bibliotheken, Politik, Wirtschaft und Gesellschaft. Band 39. Wiesbaden. S. 11-28.

Rein, Irving/Kotler, Philip/Shields, Ben (2006): The elusive fan. Reinventing sports in a crowded marketplace. New York.

Riedmüller, Florian (2011): Professionelle Vermarktung von Sportvereinen. Potentiale der Rechtevermarktung optimal nutzen. Berlin.

Risiken von Social Media: http://www.horizont.net/aktuell/digital/pages/protected/Statistik-der-Woche-Risiken-bei-der-Nutzung-von-Social-Media_95007.html (Stand:20.11.2012)

Roskos, Matias (2012): Social Media Communities erfolgreich nutzen. Weinheim.

Schalke auf Facebook: https://www.facebook.com/S04?ref=ts&fref=ts&__req=5p (Stand: 10.01.2013)

Schengber, Ralf (28.03.2012): Kaufverhalten durch Social Media: <http://www.dsaf.de/#service2-0> (Stand: 28.11.2012)

Schindler, Marie-Christine /Liller, Tapio (2012): PR im Social Web. Das Handbuch für Kommunikationsprofis, 2. Auflage. Köln.

Sjurts, Insa (2011): Gabler Lexikon Medienwirtschaft, 2. Auflage. Wiesbaden.

Sloss, Robert (2010): Das drahtlose Jahrhundert. In: Brehmer, Arthur (Hrsg.): Die Welt in einhundert Jahren. (Orig.:1910). Hildesheim, Zürich, New York. S. 27-50.

Social bakers: <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/brands/germany/> (Stand: 08.11.2012)

Social Media Effects 2012: <http://www.bvdw.org/medien/social-media-effects-2012?media=4317> (Stand: 08.11.2012)

Social Media Eintracht Frankfurt: <http://www.eintracht-frankfurt.de/verein/socialmedia.html> (Stand: 15.12.2012)

Social Media in Unternehmen: <http://www.bvdw.org/medien/bvdw-deutsche-unternehmen-setzen-immer-staerker-auf-social-media?media=4308> (Stand: 09.11.2012)

Social Media Magazin. Die erste Social Media Zeitschrift für Marketing, Marktforschung und PR (Heft 03/2010): Social Media Verlag Köln. S. 4.

Social Media Magazin. Die erste Social Media Zeitschrift für Marketing, Marktforschung und PR (Heft 01/2012): Social Media Verlag Köln. S. 4.

Social Trends 2012: <http://www.bvdw.org/medien/social-trends---digitalisierung-des-alltags?media=4344> (Stand: 19.11.2012)

Soziale Medien in den 100 größten Unternehmen: <http://faz-community.faz.net/blogs/netzwirtschaft-blog/archive/2011/02/19/twitter-vor-facebook-wie-die-groessten-unternehmen-der-welt-social-media-nutzen.aspx> (Stand: 20.11.2012)

Sportfive: <http://www.sportfive.de/index.php?id=552&L=1> (Stand: 17.12.2012)

Studien zur crossmedialen Wirkung 1: <http://www.gujmedia.de/?id=94> (Stand: 25.11.2012)

Studien zur crossmedialen Wirkung 2: https://www.sevenonemedia.de/web/sevenone/research_werbewirkung_crossmedia_case-studies (Stand: 25.11.2012)

Studien zur crossmedialen Wirkung 3: <http://www.vdz.de/crossmediacases/site/crossmedia.php?auswahl=Studien> (Stand: 25.11.2012)

Thimm, Caja (2011): Ökosystem Internet – Zur Theorie digitaler sozialität. In: Anastasiadis, Mario /Thimm, Caja (Hrsg.): Social Media. Theorie und Praxis digitaler Sozialität. Band 10. Frankfurt am Main. S. 19-40.

Tochtergesellschaften von Eintracht Frankfurt: <http://www.eintracht-frankfurt.de/verein/vereinsorganisation/gesellschaften.html> (Stand: 10.12.2012)

Twitter-Account der Eintracht: https://twitter.com/Eintracht_News (Stand: 15.12.2012)

Viebrock, Elaine (2011): Perpetual Access. Mobile Medien und ihre Nutzung. Berlin.

Wehle, André (2012): Crossmedia. Ein Allheilmittel der Werbekommunikation? Hamburg.

Wave 6 Studie: <http://www.universalmccann.de/wave6/> (Stand: 30.11.2012)

Weinberg, Tamar (2011): Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co., 2. Auflage. Köln.

YouTube-Channel der Eintracht: <http://www.youtube.com/user/EintrachtMedia> (Stand: 15.12.2012)

Zarrella, Dan/Zarrella, Alison (2011): Das Facebook Marketing Buch. Köln.

Anhang: Interview

Interview des Autors mit Jan Schneider, dem Leiter der Abteilung Internet / Neue Medien bei Eintracht Frankfurt:

1. Sind im Bereich Social Media bei Eintracht Frankfurt weitere konkrete Maßnahmen geplant?

Jan Schneider: „Ja, es ist ein weiterer Ausbau der Social Media-Kanäle mit Guidelines und optimierter Social Media Strategie sowie der Nutzung der bestehenden Social Media Infrastruktur für diverse Maßnahmen (Bsp.: Google+ Hangover) geplant“.

2. Welche Potentiale sehen Sie in den sozialen Medien in Bezug auf die Vermarktung von Eintracht Frankfurt?

Jan Schneider: „Das kann man aktuell noch nicht konkret sagen, in welche Richtung sich das mittelfristig entwickeln wird. Aktuell ist eine Vermarktung im Bereich Facebook im Vermarktungskonzept integriert. Gerade spezielle Tools von Google+ werden für Sponsoren sehr interessant sein“.

3. Wie macht sich die Präsenz von Eintracht Frankfurt in den sozialen Medien positiv oder negativ bemerkbar?

Jan Schneider: „Man wird regelmäßig in der Öffentlichkeit auf Aktionen im Social Web angesprochen. Gerade unsere Spieler nutzen unsere Plattform, um ihre Accounts bekannt zu machen. Außerdem gefällt es den Fans immer wieder, dass sie direkt mit einbezogen werden. Negative Erfahrungen haben wir bislang noch keine gemacht“.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname, Nachname